# *Innovation* THROUGH e-commerce

## PROFILES FROM Atlantic Canada

Government of Canada
Gouvernement du Canada

Atlantic Canada Opportunities Agency
Agence de promotion économique du Canada atlantique

Industry Canada
Industrie Canada

Canada

# Table of

## CONTENTS


**Messages from the Ministers** ..... 1

**Introduction** ..... 2

MANUFACTURING ..... 4

- **Amalgamated Dairies Limited** ..... 5
- **Composites Atlantic Limited** ..... 6
- **McCain Foods Ltd.** ..... 7
- **Terra Nova Shoes Ltd.** ..... 8

RESOURCE-BASED ..... 9

- **CanadianLobster.com** ..... 10
- **Jamestown Lumber Company Limited** ..... 11
- **Prince Edward Aqua Farms Inc.** ..... 12
- **Stora Enso Port Hawkesbury Limited** ..... 13

SERVICES ..... 14

- **e-com inc.** ..... 15
- **Future Learning Solutions Inc.** ..... 16
- **Pathix ASP Inc.** ..... 17
- **Secunda Marine Services Ltd.** ..... 18

TOURISM ..... 19

- **Atlantic Coast Alliance** ..... 20
- **Coastal Destinations-HomePage Design Inc.** ..... 21
- **NewEdge Technologies Inc.** ..... 22
- **The Birches Gallery** ..... 23

For more information on electronic commerce ..... 24


Atlantic Canada Opportunities Agency

Agence de promotion économique du Canada atlantique

Canada

connecting canadians


**ISBN Number: 0-662-30085-8**
**Catalogue Number: C89-4/84-2001E**
This publication is available at http://e-com.ic.gc.ca and at www.acoa-apeca.gc.ca
Cette publication est aussi disponible en français.

This publication is a joint initiative of Industry Canada and the Atlantic Canada Opportunities Agency.

# Messages from the Ministers

## THE HONOURABLE BRIAN TOBIN

Think back to the first time you logged on to the Internet. It wasn't that many years ago that the Internet was known only to academics, and few of us would have believed that it would revolutionize our lives the way it has. Since that time, the Internet has grown greatly in economic importance and Canadian firms are now among the world leaders in the Internet economy. The Government of Canada intends to continue working with the private sector to ensure our nation remains at the forefront of innovation and electronic commerce, and to achieve our goal of making Canada the most connected country in the world through the Connecting Canadians initiative.

We are making great progress, but we still have work to do. The February 2001 report of the Canadian E-Business Opportunities Roundtable, *Fast Forward 2.0: Taking Canada to the Next Level*, points out that e-business is not just about technology companies and high-technology jobs. In fact, the majority of the jobs created by e-business will come in sales, marketing, administration and manufacturing. In other words, e-business is everybody's business.

If you haven't yet bought into electronic commerce, you may be asking, "What's in it for me?" For the answer, look no further than Atlantic Canadian firms such as those profiled in this booklet. They've learned that doing business electronically with their suppliers, business partners and retailers can save money and time, and help their business grow. I encourage you to read on to find out how your company can reap the benefits of e-commerce.

**Brian Tobin**
**Minister of Industry**

## THE HONOURABLE ROBERT G. THIBAULT

For a long time, it was believed that e-commerce was for high-tech firms only. Now, as we enter the 21st century, we face a new reality: e-commerce is developing at an extremely rapid pace and is transforming the way in which Canadians do business in every sector. Whether in resource-based industries or in tourism, manufacturing or services, more and more businesses are taking advantage of the new opportunities provided by the integration of this technology into business processes.

Firms that invest in e-commerce are reducing costs, increasing efficiency, providing better service and expanding their markets.

The Government of Canada is working to ensure that Atlantic Canadians derive the maximum benefit from electronic commerce opportunities by helping small-and medium-sized enterprises acquire the technologies and skills necessary to participate more fully in Internet-based business activities.

As the profiles in this publication amply demonstrate, Atlantic Canadian businesses are now, more than ever, ready and willing to take advantage of the opportunities offered by e-commerce. If you have only been thinking about e-commerce, then I hope these profiles will inspire you to look for your own innovative ways of conducting business in the rapidly changing global economy.

**Robert G. Thibault**
**Minister of State**
**Atlantic Canada Opportunities Agency**

# Introduction

Information and communications technologies have revolutionized the way Canadians do business. More and more companies are building e-commerce strategies into their business plans. They are harnessing the power of the Internet to streamline business processes with both suppliers and clients, to procure supplies to manage inventory and to sell goods and services to consumers.

Canada is already positioned to be a world leader in the Internet economy. The Government of Canada has worked to develop a sophisticated infrastructure and has created a policy framework to help build our country's reputation in areas such as the protection of personal information online through reliable encryption technology and legislation. According to a Statistics Canada report published in 2000, our country conducted 6.8 per cent of the world's Internet commerce in 1999, for a value of over $11 billion.

The term e-commerce is often interpreted as meaning only buying and selling on-line, known as business-to-consumer, or B2C, e-commerce. But the greatest potential for businesses to benefit from the use of the Internet is actually through transactions among firms, for example, between suppliers and retailers. This year, business-to-business (B2B) e-commerce accounted for 87 per cent, or $9.57 billion, of the $11 billion value of e-commerce, while B2C e-commerce accounted for 13 per cent. The reality is that e-commerce can be applied to improve all facets of a company's operations, from marketing and sales to purchasing and logistics, production, design and engineering. Statistics Canada expects the value of global Internet commerce to grow to $3.9 trillion by 2004, and many Canadian companies are positioning themselves to get a share.

But not all companies have moved quickly to adopt e-commerce. A study released in 2000 by the Canadian Federation of Independent Business reported that small- and medium-sized businesses in Atlantic Canada are significant users of the Internet. However, with the exception of Nova Scotia firms, whose e-commerce adoption rate is equivalent to the national average, many Atlantic companies have yet to establish themselves in e-commerce. The study showed that while an average of 65 per cent of small businesses in the region use the Internet, approximately only 25 per cent could be viewed as an "e-business," defined in the report as a business that has integrated information and communications technologies into its business processes and organizational structure.

Research shows that larger firms are quicker to adopt electronic commerce than small firms, and it goes without saying that access to resources is a key decision factor for firms considering e-commerce. In Atlantic Canada, there are more small companies as a proportion of all firms. To be able to compete in the fast-moving and increasingly global economy, small- and medium-sized businesses need to act quickly to seize new opportunities to reach other markets. That's why getting into e-commerce is even more important in Atlantic Canada than it is in other parts of the country.

A study commissioned by the Atlantic Canada Opportunities Agency and released in May 2000, "The State of Electronic Commerce in Atlantic Canada," confirmed that Atlantic Canadian firms are positioned to supply the needed services to organizations wishing to adopt e-commerce, noting: "All provinces now have a core of more sophisticated suppliers, capable of providing an extensive range of quality services, as well as a number of very small web design companies, often operated by individuals on a part-time basis or linked to other web businesses such as regional or sectoral portals."

101-05703/

Indeed, many Atlantic Canadian businesses have seized the business opportunities provided by information and communications technology. E-commerce has benefitted these companies in many ways. Following are just a few examples:

- Costs associated with communicating with suppliers, clients and consumers can be reduced. Also, significant savings can be achieved through efficiency gains in purchasing and shipping, invoicing and inventory management. Electronic data interchange (EDI) offers an entirely new way of doing business with partners.

- Access to a wider selection of products and services, often at lower costs, can result in major savings in the area of procurement. The Internet is convenient and allows for immediate online ordering and sometimes even delivery. Market intelligence and information on competitors can be obtained 24 hours a day, seven days a week.

- Products and services can be customized to the needs of the client. If products are knowledge-based or digital (for example, software), distribution costs can be reduced to almost nothing.

- The Internet offers unprecedented opportunities to expand geographic reach and enter new markets. It reduces barriers to market entry in many industries, and gives small companies a boost by reducing the importance of economies of scale in production. The many databases available online facilitate target marketing of particular segments in any market, world-wide. To the 4Ps of the traditional marketing mix – product, price, promotion and place – the Internet has added two more: partners and people.

- Many companies are minimizing the cost of recruitment by using the Internet to advertise positions and receive and process applications online.

In Atlantic Canada, industry associations and networks of small companies have been exchanging information and trading with other businesses in the region and elsewhere. Many companies are finding that e-commerce provides a strategic, competitive advantage that gives them an edge in their industry.

But Canada still has a long way to go to maintain its position as a leader in the Internet economy. As noted in the second report of the Canadian E-Business Opportunities Roundtable, issued in February 2001, "The next year will be a telling one. Canada will need to do more than catch up to other contenders in the Internet economy; it will need to overtake them. If all we have done after another year is moved farther ahead, we will not have done enough. Our businesses and institutions will have to make quantum gains, not modest ones, to vault us to the forefront of the Internet economy. E-business must become Canada's business."

This publication features 16 businesses from Atlantic Canada that have successfully integrated computer and Internet technology into their business practices as well as into their supply chain distribution system. Read on to find out more about how e-commerce has revolutionized the way they do business.

# Manufacturing

## OVERVIEW

The Atlantic provinces have a diverse manufacturing base. In Newfoundland, in 1997, manufacturing shipments totalled $1.66 billion, with the food and beverage industries accounting for 37 per cent of total shipments, followed by paper and allied products industries. In Prince Edward Island, manufacturing shipments totalled $802 million, with the food processing industry, including fish processing, accounting for almost two-thirds of the value. In Nova Scotia, where shipments were valued at $6.5 billion, the predominant manufacturing activities were the food, transportation equipment, and paper and allied products industries. In New Brunswick, refined petroleum and coal products, paper and allied products, and food industries, accounted for the bulk of manufacturing shipments, which totalled $8.4 billion in 1997.

Manufacturing industries in Atlantic Canada employed 85,000 people in 1997, and contributed $2.7 billion in salaries and wages to the economy.

In 1998, manufacturing represented 11 per cent of the Atlantic Region's Gross Domestic Product (GDP), compared to an 18 per cent share for Canada as a whole. Across the region, food processing ranks number one, in three provinces out of four, and technology is increasingly defining how the industry works. Companies such as Amalgamated Dairies Limited in Prince Edward Island and McCain Foods in New Brunswick are leading the way in the use of electronic data interchange (EDI) systems. In the competitive fashion industry, using the Internet has cut product cycle time in half for Newfoundland's Terra Nova Shoes. It's also helping Composites Atlantic in Nova Scotia become a world-class supplier of parts for the aerospace industry.

# Amalgamated Dairies Limited

## SUMMERSIDE, PRINCE EDWARD ISLAND

Amalgamated Dairies Limited (ADL) of Prince Edward Island is a good example of where the food processing industry is headed, electronically speaking.

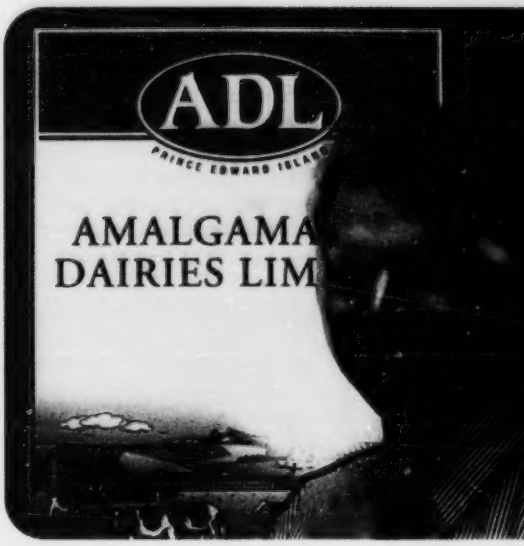
Seven years ago, at the request of a major customer, ADL implemented an electronic data interchange (EDI) system which allows for the preparation and transmission of computerized invoices. The company's products include fluid milk, butter, cheese and other dairy products, which it makes at several locations around the province, with a staff of close to 300 people.

Today, rather than the more than 10,000 invoices it would usually send out in a year, the company now sends one invoice per customer every week, electronically. "It's a significant cost saving, in terms of postage stamps, envelopes and labour," says Kent Bagnall, ADL Business and Systems Analyst. It also allows ADL to maintain a good relationship with its key customer, a major grocery chain, and avoid fees now charged by the company for processing manual invoices.

Implementation of the EDI system was costly: tens of thousands of dollars for the software plus significant consulting fees to set up the system. But Bagnall believes that ADL had no choice. "There's no question in my mind that the food processing and distribution industry is moving to electronic systems," he says. "You need to get on board or you'll be left at the station."

As grocery chains become increasingly concentrated, Bagnall predicts that smaller suppliers will be eliminated unless they are prepared to adapt. In the longterm, that could represent growth for ADL and other companies using EDI systems. "The most successful companies will be those that accept the fact that change has come, and that they must revamp their systems to fully support that change," he says.

Bagnall has a few words of advice for companies embarking on business-to-business e-commerce: learn as much as possible up front about the technology, and make sure a strong management team oversees the changes.




"There's no question in my mind that the food processing and distribution industry is moving to electronic systems. You need to get on board or you'll be left at the station."

Kent Bagnall
Amalgamated Dairies Limited

# Composites Atlantic Limited

**LUNENBURG, NOVA SCOTIA**

From the shores of Lunenburg, Nova Scotia, Composites Atlantic Limited has become a world leader as a supplier of parts for the aerospace and defense industries.

The 130-employee company – a subsidiary of the Paris-based European Aeronautics, Defense and Space Corporation – has used Computer Assisted Design (CAD) systems from the time the technology existed, to design and produce structural components for aircraft and helicopters, satellites and defense components. Its customers include Boeing, Airbus and Bombardier.

"If you're going to stay in business, you have to invest in computers and you have to invest in training."

Maurice Guitton
Composites Atlantic Limited

In the mid-1990s, when the Internet became more functional and more widely used, the company went on line. Its Web site facilitates international promotion, and the company now does much of its information exchange electronically. "Transferring design data was always a problem," says Executive Vice-president Maurice Guitton. "Faxes never conveyed good resolution and the mail was slow. When we saw the flexibility of the Internet – that someone could transfer a design and you could integrate it right into your CAD system – we realized that this was the future!"

The company's 80 computers receive design files and purchase orders from customers worldwide via the Internet. The firm can also send design files to suppliers who are similarly equipped, for products whose components are subcontracted. In fact, the company would like to see all its suppliers online.

The move to e-commerce has resulted in quicker decision making, more standardized information and improved quality. "It's a major cost saving to the company," says Guitton, "and the speed and accuracy is outstanding."

The biggest challenge was motivating people to switch from the old way of doing things to the new. Learning is a continual process, and the company has on-site training facilities that are constantly in use. "If you're going to stay in business," Guitton says, "you have to invest in computers and you have to invest in training." The company spends roughly three per cent of its annual budget on training.

Guitton has no doubt that business-to-business electronic commerce has improved the company's ability to compete, and is absolutely essential to future growth. "A company that stays on the leading edge of technology is just naturally better than its competitors," he says.

**Visit: www.compositesatlantic.com**

# McCain Foods Ltd.

## FLORENCEVILLE, NEW BRUNSWICK

On one level, business-to-business e-commerce is nothing new for McCain Foods Ltd. The Florenceville, New Brunswick, company has used electronic data interchange (EDI) systems since the early 1990s to accept purchase orders, and to invoice and receive payment from customers.

But recently, the company – the world's largest french fried potatoes producer with over 50 manufacturing facilities in 13 countries on five continents – has gone one step further.

Since the summer of 2000, it's been part of an international consortium of 50-odd investor companies that has launched a business-to-business e-marketplace, Transora.com. McCain Foods is the only Canadian member.

The site offers a broad range of products, services and content, and provides a venue for multiple types of business transactions for all members of the supply chain, from suppliers to manufacturers and wholesalers to retailers.

McCain's Vice-president of marketing, Mark McCauley, expects participation in Transora.com to result in a number of benefits. "It will allow us to keep up with emerging technology trends, to develop joint industry standards for the food processing industry, and to capitalize on business process savings," he says.

Through electronic communication, McCain Foods will be better able to manage inventory on the shelves of its customers, such as large grocery chains, and in the warehouses of its distributors. The system will also streamline purchases from suppliers. A major challenge is understanding the technology, and weighing the major investment required up-front against an improved bottom line.

"There's no doubt that business-to-business e-commerce will be important for future growth."

Mark McCauley
McCain Foods Ltd.

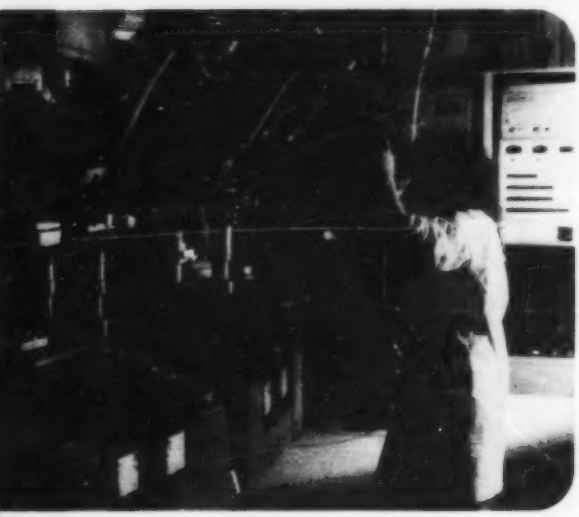
"There's no doubt," says McCauley, "that business-to-business e-commerce will be important for future growth. As globalization continues, there will be increasing pressure on all members of the supply chain to participate in electronic systems."

**Visit: www.transora.com**

# Terra Nova Shoes Ltd.

## HARBOUR GRACE, NEWFOUNDLAND

Business-to-business e-commerce has allowed Terra Nova Shoes Limited of Harbour Grace, Newfoundland, and its sister company, Terra Footwear Limited of Markdale, Ontario, to stay one step ahead of the competition.



"Getting information faster and more accurately is crucial if you're going to stay ahead of the competition, so you have to embrace the technology."

Jackie Aleven
Terra Nova Shoes Ltd.

In the highly competitive world of fashion, where the idea-to-shelf cycle is normally a year, e-commerce has cut that time in half. "The Internet gives you fast turnaround, which is critical if you want to be a leader," says Jackie Aleven, Executive Vice-president and, with two siblings, company owner.

Terra is involved in e-commerce in several ways. On the supplier side, in the design phase, the process starts in Canada but files are sent electronically to Europe where designers can manipulate the designs directly. In the implementation phase, files are again sent electronically to diemakers who, previously, would have worked from photocopies while waiting for original specifications to arrive in the mail. "It's immediate delivery, no courier, and exact measurements with no distortion," Aleven says.

In the plant itself, equipment is run by software linked directly to the manufacturer who, in the event of a breakdown, can call in via the Internet, diagnose the problem and even fix it. That means the company avoids down time as well as the costs and hassle involved in bringing in a repairperson.

On the customer side, the company receives orders from major customers through an electronic data interchange (EDI) system, and also advises them electronically when products have been shipped through Advanced Shipping Notices (ASN), part of the EDI system. Terra Nova can also manage its inventory levels on the shelves of large customers like Wal-mart, through software installed by the latter that tracks sales at the checkout counter.

These processes have all been implemented over the past five years, and the company sees the expense involved as simply the cost of doing business. Certainly one challenge is just keeping employees up-to-speed on new technology.

"Getting information faster and more accurately is crucial if you're going to stay ahead of the competition," Aleven says, "so you have to embrace the technology."

**Visit: www.terrafootwear.com**

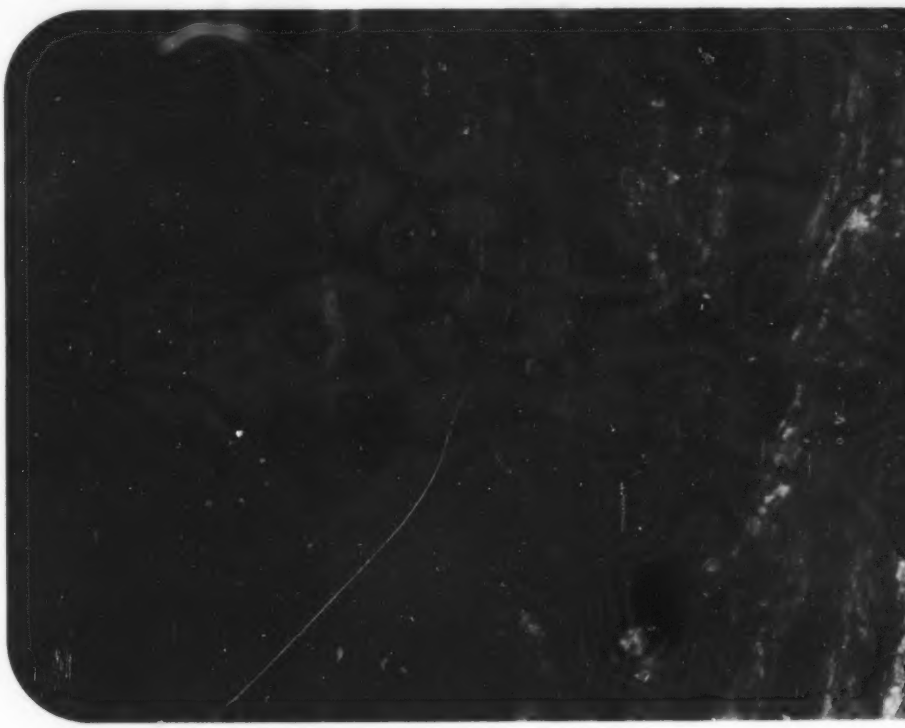
# Resource-based

## OVERVIEW

Atlantic Canada's economy was historically built on its natural resources. Resource-based industries, such as forestry, fishing, agriculture and mining, accounted for six per cent of Atlantic Canada's total real Gross Domestic Product (GDP) in 1998. With their associated processing activities, resource-based industries account for almost half of the output in the goods-producing industries in Atlantic Canada, and generate significant economic spin-offs in the rest of the economy through the purchase of goods and services. The region's exports are dominated by natural resource products such as wood pulp, newsprint, coated paper, lumber, fish products and potatoes.

In an increasingly global marketplace, leading-edge resource-based companies in Atlantic Canada have turned to business-to-business e-commerce for competitive advantage. For companies such as Stora Enso in Nova Scotia, electronic data interchange (EDI) systems have become an integral part of streamlining business processes, on both the supplier and customer side. Companies such as Jamestown Lumber in Newfoundland and Prince Edward Aqua Farms in Prince Edward Island have joined global Internet trading e-marketplaces as a way of connecting directly with buyers and researching market intelligence.

CanadianLobster.com in New Brunswick represents an idea whose time has come, using business-to-business e-commerce to connect fish harvesters directly with prospective buyers in Europe.



# CanadianLobster.com

## GRAND MANAN ISLAND, NEW BRUNSWICK

In a region where many depend on the fishery, it's an idea whose time has come.

Lobster fishermen, plying the waters of the Bay of Fundy in 45-foot vessels, will carry Palm-like devices that connect them electronically to shore. They'll be able to access up-to-the-minute marine forecasts, and even sell their catch from the boat, auction-style, to European wholesalers, hypermarkets and restaurant chains.

"The Internet provides a great opportunity to export overseas. For an industry like the fishery, it's really the way of the future."

Duane O'Neill
CanadianLobster.com

The idea is the brainchild of Duane O'Neill, whose family has fished off Grand Manan for generations. O'Neill is the founder and owner of CanadianLobster.com, a fishermen's portal for business-to-business e-commerce. O'Neill calls it "P2B," or product-to-business e-commerce. "When lobster leaves Grand Manan in the traditional way," he says, "it goes from a local buyer, to a middleman, to a larger middleman, to a broker and then an overseas buying agent. By the time it gets to Europe, it's a highly valued product, although the returns aren't going to the local fishermen."

O'Neill's objective is to use e-commerce to streamline the system, and increase revenues to Grand Manan fishermen. A part-time park warden and sometime fisherman, O'Neill has been developing the concept since the spring of 2000 when he took part in a major European seafood show and met a handful of large and very interested buyers.

Since setting up a Web site (canadianlobster.com), O'Neill has been swamped with requests, from as far away as Japan. The 100-odd fishermen on Grand Manan are also onside. O'Neill is now working out the financing, and expects to be up and running sometime in 2001. By working together, the fishermen will be landing enough volume to satisfy the needs of European buyers. "We only want eight or ten prominent seafood buyers to start with," says O'Neill, who will handle the logistics of holding and shipping the live lobster. He plans to add online services for both fishermen and customers, and eventually expand beyond the waters around Grand Manan.

"The Internet provides a great opportunity to export overseas," he says. "For an industry like the fishery, it's really the way of the future."

**Visit: www.canadianlobster.com**

# Jamestown Lumber Company Limited

## JAMESTOWN, NEWFOUNDLAND

Jamestown Lumber Company Limited is a well-established Newfoundland company that produces 14 million board feet of kiln-dried softwood lumber each year.

Normally, that production is sold to wholesalers and distributors who, in turn, sell to retailers throughout North America.

The company, which employs 100 people in its sawmill and logging operations, decided to take a shortcut directly to the buyers, and go "high-tech" in the process.

Jamestown Lumber joined TALPX Inc., a Chicago-based Internet trading company that connects buyers and sellers in a business-to-business marketplace. In the fall of 2000, TALPX's membership included 160 mills and 890 buying locations, such as building supply yards throughout North America.

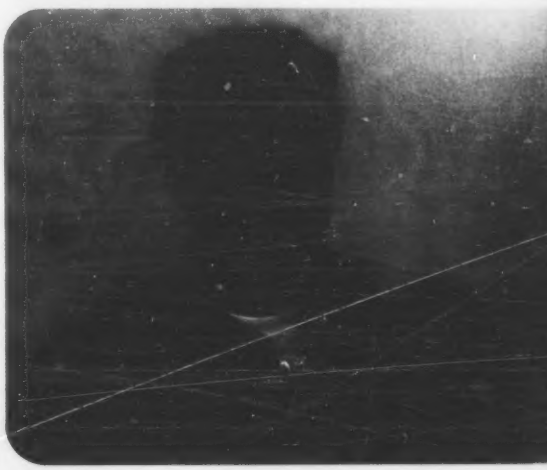
"Free trade has opened doors to the United States for Canada's lumber industry," says Jamestown's General Manager Robert Dingwall, "and e-commerce is a way to bring us directly in contact with more customers."

If inventory is building at the Jamestown operation, Dingwall inputs details about lumber availability, including such specifications as moisture content and price, directly into the TALPX system. A freight matrix built into the system calculates delivery costs to any location, and translates the total price into US dollars.

A buyer may accept the offer, or make a counter-offer. The entire transaction can be completed online. The system even generates a contract between the two parties. TALPX is the financial intermediary, so that buyers don't have to establish credit with Jamestown Lumber.

The cost to Jamestown Lumber included an initial start-up fee, a monthly membership fee, and a one per cent commission to TALPX on sales. Wholesalers and distributors normally charge between two and three per cent, says Dingwall.

While it's too early to know the effect on the company's bottom line, feedback from buyers has been positive. "There's a real opportunity to put a face on our lumber through e-commerce," says Dingwall. "The buyer will get to know who we are and what we have to offer. E-commerce shortens the distance between you and your customers."



"Free trade has opened doors to the United States for Canada's lumber industry and e-commerce is a way to bring us directly in contact with more customers."

Robert Dingwall
Jamestown Lumber Company Limited

# Prince Edward Aqua Farms Inc.

## NEW LONDON, PRINCE EDWARD ISLAND

There's a certain amount of urgency for good information fast, when you're selling a live product such as mussels.

That's why Baxter Simms, General Manager of Prince Edward Aqua Farms Inc. in New London, Prince Edward Island, decided, approximately two years ago, to join Gofish.com, an online seafood trading exchange that includes a credit checking service.

Today, he wouldn't have it any other way. "We're always looking for new customers," says Simms. "When we get an inquiry, the Gofish site allows us to find information on companies very quickly. That helps us make a decision whether or not to be a supplier."

The end result is not only speedy delivery – which is obviously essential – but a lower risk of accounts not being paid. "We reduce the risk of losses so, to that extent, it's a big help," he says. The 12-year-old company, which employs 36 people year-round at its mussel and oyster operation, ships 50 per cent of its product into the United States, to restaurant and grocery chains as far away as California.

"When we get an inquiry, the Gofish site allows us to find information on companies very quickly. That helps us make a decision whether or not to be a supplier."

Baxter Simms
Prince Edward Aqua Farms Inc.

The cost involves a membership fee – "not prohibitively expensive," says Simms – and a usage fee. While Simms has used the Gofish site mainly to get credit information on prospective customers, the company can also negotiate sales online. Existing customers can also visit the Web site for the Prince Edward Aqua Farm site and place their order directly. The company is now exploring the possibility of becoming part of a major business-to-business e-marketplace.

Simms believes that business-to-business e-commerce will be extremely important for the company's growth. "In five years' time," he says, "I expect 25 to 30 per cent of our sales will be made through e-commerce. Companies should do their homework first," he says, "to make sure that the e-companies they deal with will be around over the long term."

**Visit: www.peaqua.com**

# Stora Enso Port Hawkesbury Limited

## PORT HAWKESBURY, NOVA SCOTIA

The Stora Enso newsprint and magazine papermill in Port Hawkesbury, Nova Scotia, prides itself on using the best technology available in papermaking.

For the 850-employee company, which is part of the Finland-based Stora Enso Corporation, the best technology is also an integral part of its business processes.

The Stora Enso mill uses an electronic data interchange (EDI) system to invoice its sales office, which in turn invoices customers. It also uses electronic data exchanges with Canadian National Railway, to track shipments and generate customs documents for orders on their way to the United States. "Before, we had to rush over to CN with 12 copies of a custom form," says Stora Enso's IT manager, Hugh Hogg. "This new approach eliminates a lot of clerical and paperwork costs."

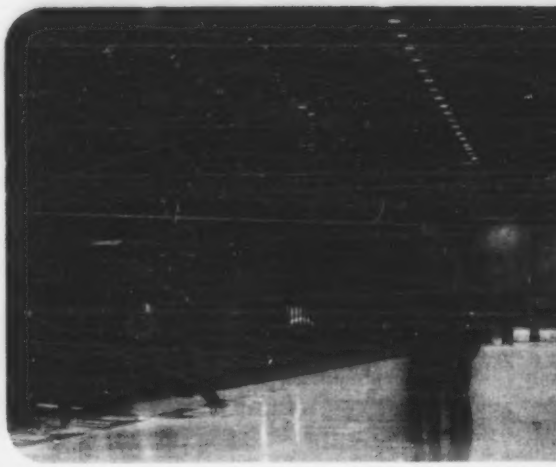
On the supplier side, a computerized system designed to measure chemical levels in the mill allows vendors to manage their own inventory and automatically replenish when levels are low. "It's a tremendous competitive edge for us," says Hogg, "since we don't pay the cost of carrying that inventory."

Stora Enso has, in fact, used business-to-business electronic commerce for a decade – before the term was invented. It all started when the American Newsprint Publishers Association implemented a protocol requiring newsprint mills to notify the association electronically as rolls left the plant, as a way of monitoring nation-wide inventory.

"Besides the initial investment," Hogg says, "the biggest challenge was to build the interfaces between computers to allow electronic interchanges to happen. Today, that challenge could be met by software packages not commercially available at the time."

The company continually looks for opportunities to increase its global competitiveness through technology. By mid-2001, customers of the Port Hawkesbury plant should be able to check the status of their order online. The company is also examining e-procurement possibilities. "Business-to-business e-commerce has streamlined our operation significantly," says Hogg.

**Visit: www.storaenso.ns.ca**



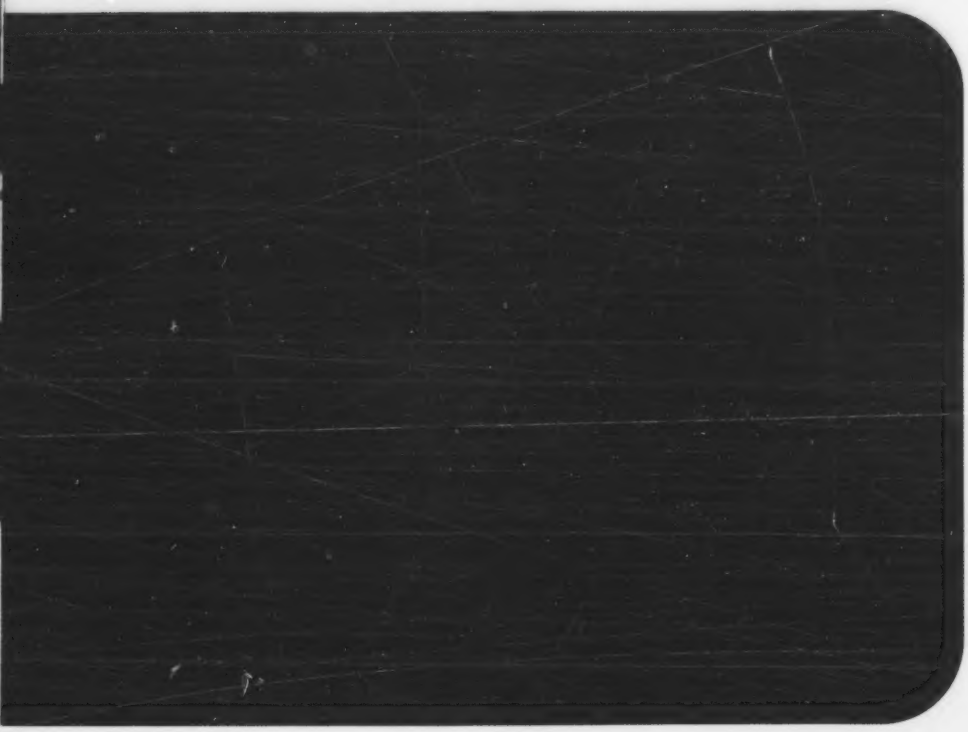
"It's a tremendous competitive edge for us, since we don't pay the cost of carrying that inventory."

Hugh Hogg
Stora Enso Port Hawkesbury Limited

# Services

## OVERVIEW

The service sector is the largest and fastest growing sector of the economy, accounting for an estimated 59 per cent of Canada's Gross Domestic Product in 1998. In the same year, the services sector accounted for 64 per cent of the Atlantic Region's Gross Domestic Product. The last decade has seen a proliferation of service firms such as professional, scientific and technical services, management consultants, information technology companies, and financial and legal firms. In 1999, almost 90 per cent of jobs created in New Brunswick, for example, were in service industries. In Newfoundland and Labrador, where employment in the goods-producing sector dropped by 6.5 per cent in 2000 due to weaknesses in fishery and construction activity, the service sector showed record growth.



In Atlantic Canada, the service sector is increasingly driven by trade. Services that were thought to be "untradeable" 10 years ago are now traded routinely across borders. Consultants of all sizes are using technological advances to promote themselves better and faster, to develop partnerships across provinces and across borders, and to have quicker and more valuable communications with clients.

Knowledge-based companies such as Future Learning in Prince Edward Island and e-com inc. in New Brunswick are using the Internet to generate sales and deliver services internationally. Pathix ASP Inc. in Newfoundland is using an innovative Application Service Provider model to manage data electronically for aircraft operators around the world. Even companies in more traditional industries, such as Secunda Marine Services in Nova Scotia, have realized the value of business-to-business e-commerce for procurement, managing inventory and increasing internal operational efficiency worldwide.

# e-com inc.

## MONCTON, NEW BRUNSWICK

For a Moncton, New Brunswick-based software developer, selling business solutions on three continents can be an expensive process.

That's why e-com inc., established in 1995, uses business-to-business e-commerce. "I can make the product presentation online," says President Jean Nadeau, "and it's almost as effective as if we're all in the boardroom together." It's also much more cost-effective, avoiding the time and expense involved in international travel. "It really contributes to the efficiency of our sales force," he says.

For a software producer, sales and service go hand-in-hand, and e-com inc. also provides web-based training and support. The prospective customer can even access a live software demonstration online, to try it before buying.

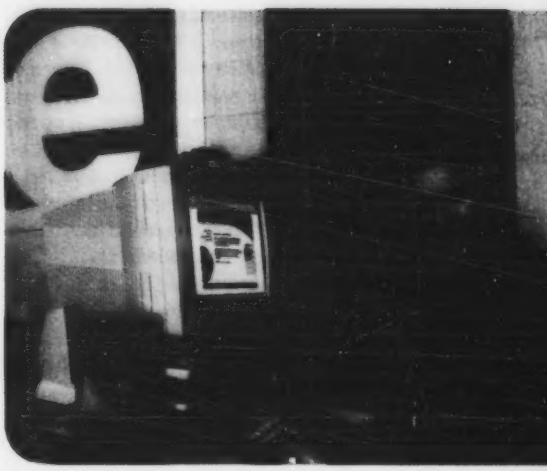
The company's main products are Theorix, a distance learning software, and Flexsite, used to manage Web site content. Its customers are end users such as the Université de Moncton, (which purchased Theorix as its main distance learning engine), the Insurance Bureau of Canada, and a new value-added resellers network that reaches places as far away as Mexico and Africa.

On the supplier side, e-com inc. purchases software and hardware online, and deals electronically with more than 35 freelance writers and graphic designers. "E-commerce gives you access to the best people at the right price, wherever they are," says Nadeau. The company has 10 full-time employees.

For e-com inc., the Internet has been a way of establishing an international presence, which is not an easy feat when you're located outside the large urban centres. "For us, e-commerce is a lean and mean way to expand without incurring mega costs," says Nadeau.

The biggest challenge is the human one – getting people used to a new way of doing things. "Good planning will dictate the need for ongoing support and training," says Nadeau, "and the faster that management buys into the process, the faster the benefits of e-commerce will be reflected on the bottom line."

**Visit: www.e-com.net**



"E-commerce gives you access to the best people at the right price, wherever they are."

Jean Nadeau
e-com inc.

# Future Learning Solutions Inc.

## CHARLOTTETOWN, PRINCE EDWARD ISLAND

When Future Learning Solutions of Charlottetown, Prince Edward Island was launched in 1997 as a human resource development company specializing in e-learning, President Bernadette Allen assumed that technology – from telephone and fax to computers and the Internet – would play a key role in the company's operation.

But she's amazed almost daily to discover the extent to which technology has made things happen. "This e-capability enables us to work with clients we couldn't otherwise reach," she says. "It has really opened the global marketplace."

The Charles Schwab Company, for example, is a new client in California, that wants to launch an online learning centre, using Future Learning's adult education expertise. When Allen began the project, she quickly brought in a Newfoundland partner, IDON EAST of St. John's, a specialist in software development. Although the two Atlantic Canadian partners have been to California to meet the client face-to-face, much of the work is done electronically. IDON EAST has created an online "virtual workspace" where Future Learning can post the competency-based education framework that will form the basis of the California company's Web site.

> "This e-capability will empower our region to such a degree, more than we've imagined to date. It will let us compete anywhere in the world."
>
> Bernadette Allen
> Future Learning Solutions Inc.

A high-quality PowerPoint presentation was also prepared for Schwab managers and posted on the IDON EAST site, where it could be discussed in a three-way telephone call and edited electronically. "Without the technology this kind of partnering wouldn't be possible," says Allen. "All these wonderful skills are just an e-mail away."

"The investment in basic technology was minimal," says Allen. The company's Web site is now its main marketing tool, and processes such as invoicing clients are done electronically. Future Learning has four employees and hires subcontractors as needed.

Allen believes that this kind of business-to-business e-commerce is the key to growth for Atlantic Canadian companies. "This e-capability will empower our region to such a degree, more than we've imagined to date. It will let us compete anywhere in the world."

**Visit: www.futurelearning.com**

# Pathix ASP Inc.

## ST. JOHN'S, NEWFOUNDLAND

In the increasingly competitive and highly regulated aerospace industry, a small- or medium-sized aircraft operator may find that keeping records can be a complicated, often expensive, undertaking.

Enter Pathix ASP Inc. of St. John's, Newfoundland. A recently incorporated IT division of Vector Aerospace Corporation, an aviation repair and overhaul company, Pathix has developed the AIRSOFT aviation management software, and it is offering to rent out the application, as an application service provider (ASP), via the Internet.

"The ASP model allows us to give smaller operators access to world-class applications that the big players pay a lot of money for," says Pathix's Vice-President of corporate development, Paul Dubé. In effect, Pathix hosts the software on its own site, receives and manages data, and tracks maintenance operations for clients worldwide.

For a small- or medium-sized aircraft operator such as a regional carrier, the ASP model solves two problems. First, industry-specific software can be complex, costly and hard to manage. Second, it's increasingly difficult to find and keep IT workers. "ASP alleviates a lot of pain," says Dubé. "All our clients need is basic IT support in-house to manage their personal computers, and we do the rest."

Clients can also purchase the application, with associated hardware and service support, and 50 per cent of them now do so online. Pathix currently has 45 employees and is growing.

Business-to-business e-commerce is absolutely essential to the company's operation. "The Internet has developed to the level that we can now transfer confidential data from our site to the client's, in a secure fashion over a public network," says Dubé. "Without it, it would be difficult and expensive to provide the level of service that we provide to our clients." Pathix assists clients with establishing electronic data interchange (EDI) for their customers. This allows an AIRSOFT client to invoice customers electronically, as well as receive invoices electronically from suppliers.

The biggest challenge is keeping up with the technology and helping customers feel secure online. "You need to plan as much as possible," says Dubé, "then plan some more. Develop a system that is flexible and adaptable, and the world will be your marketplace."

**Visit: www.pathix.com**

"The Internet has developed to the level that we can now transfer confidential data from our site to the client's, in a secure fashion over a public network."

Paul Dube
Pathix ASP Inc.

# Secunda Marine Services Ltd.

## DARTMOUTH, NOVA SCOTIA

Secunda Marine Services Limited of Dartmouth, Nova Scotia is involved in a business that some view as being part of the "old economy." Founded in 1983, the company owns and operates 17 ships, which provide services to other businesses around the world.

But its use of the latest technology shows it is anything but dated. In the last two-and-a-half years, the company has invested seriously in business-to-business e-commerce that lets it deal electronically with both suppliers and customers. "We're competing globally so communication is the key," says company Vice-President and General Counsel, Don MacLeod. "With the Internet, we're hooked up by satellite to our ships, wherever they are in the world."

Secunda, with 450 employees, specializes in service to the offshore oil and gas industry, including supplying, diving and rescue support, as well as laying trans-Atlantic fibre optic cable. On the supplier side, it uses e-commerce to source components and equipment, to manage inventory, and to prepare and submit proposals.

On the customer side, the company has implemented a fully computerized system that serves as a tool for scheduling work with clients worldwide, for human resource management (scheduling crews, for example), for planning and carrying out preventive maintenance, and for tracking the company's Quality Safety Management system.

"With the Internet, we're hooked up by satellite to our ships, wherever they are in the world."

Don MacLeod
Secunda Marine Services Ltd.

"If we have planned maintenance on one of our ships in Singapore," says MacLeod, "we use the Internet to do the logistics, to make sure we have the right people and components to do the work. It's a way of tracking and controlling costs."

The system was a major investment, although the company expects a pay-off in the long term. "Given the nature of our business, and the fact that we're located all over the world, e-commerce gives us an advantage," says MacLeod. "We can maintain our vessels, save money on parts, and avoid down-time."

MacLeod believes that business-to-business e-commerce is here to stay. "E-commerce gives you an edge. It helps you plan, be more efficient and more cost-effective. So obviously, it helps you compete."

**Visit: www.secunda.com**

# Tourism

## OVERVIEW

Tourism is a growth area in Atlantic Canada. In the late 1990s, the region had an estimated 15,000 tourism businesses, from hotels and restaurants to eco-tourism and adventure activities, which earned $2.5 billion in annual receipts, and accounted for more than 96,000 direct and indirect jobs. And that number is growing! An evaluation of tourism results in the year 2000 noted that non-resident visitation to the region has increased annually by 12.3 per cent since 1996, an increase the report calls "remarkable," given that the rate in Canada overall was only 4.2 per cent.

But consumer habits are changing. Today, more than ever before, would-be travellers are surfing the Net to obtain travel information and promotional materials, and are increasingly making on-line bookings for such services as flights, hotels, cars and packages. The travel industry is now the most prominent on-line industry, and savvy tourism operators in the region are responding.

The companies featured here are good examples of how the Internet is changing the face of tourism and expanding markets. Business-to-business e-commerce is facilitating partnerships between suppliers and operators, to streamline processes and increase revenues. It's creating 'critical mass,' bringing different types of operators together on one site to provide consumers with a wealth of opportunities from which to choose. There's no doubt that for those Atlantic Canadian businesses involved in tourism, e-commerce is fast becoming the way of the future.

# Atlantic Coast Alliance

## SAINT JOHN, NEW BRUNSWICK

When four Atlantic Canadian tour operators decided in the mid-1990s to form the Atlantic Coast Alliance, a cooperative marketing partnership, using e-commerce wasn't really on the agenda.

"At the time, the World Wide Web wasn't an integral part of what we were doing," says Gail Bremner, Account Executive with Aquila Tours in Saint John, New Brunswick, Manager of the Alliance. Other members include Capture the Spirit Tour Service in Prince Edward Island, TayMac Tours Ltd. in Halifax, Nova Scotia and Wildland Tours in St. John's, Newfoundland.

Today, the situation has changed dramatically. Aquila Tours, along with its three partners, relies constantly on the Internet to deal with suppliers such as hotels and restaurants. Aquila, with nine full-time and part-time staff members and 50 casual guides, specializes in customized tours for groups and convention management.

Now, the Atlantic Coast Alliance has gone on-line with an 80-page tour planner that brings receptive operators and their suppliers together on the same page, with suggested itineraries for prospective tour buyers. "Our buyers really don't want to receive a hard-copy brochure in the mail any more," says Bremner.

Compared to when the Atlantic Coast Alliance was launched, suppliers are much more equipped with e-mail and access to the Internet and now use it on a daily basis. "Business-to-business e-commerce is a huge time saver," says Bremner. "You get much quicker responses."

The initial investment can be expensive, she says, because a company needs an attractive and functional Web site that is updated on a regular basis. "But all the indicators are that you'll get a payback," she says. A main challenge is learning how to drive traffic to the site. Bremner believes that for those involved in tourism, e-commerce is indispensable. "The tourism industry is the number one thing on the Internet today, in terms of the number of sites and usage," she says "You can't eliminate your traditional marketing, but you have to bite the bullet and get online."

**Visit: www.atlanticcanada.com**

"The tourism industry is the number one thing on the Internet today, in terms of the number of sites and usage."

Gail Bremner
Atlantic Coast Alliance

# Coastal Destinations-HomePage Design Inc.

## CHARLOTTETOWN, PRINCE EDWARD ISLAND

Coastal Destinations-HomePage Design Inc. is a Prince Edward Island company that offers tourism and business operators a chance to do together what is difficult to do alone.

The six-year-old Charlottetown company not only designs and constructs Web sites for hotels, restaurants, tour companies, tourism attractions, real estate, businesses and services, but it also maintains the sites, and hosts and promotes them on its own site.

"The benefit to the companies," says General Manager Patricia Hayes, "is that they're all together on a large site like ours where there's a lot of traffic." The site averages two million hits a month. "Some of the small operators on our site don't market themselves any other way and they're usually fully booked," she says.

The company, owned by Donald McKearney, has built Web sites for large clients such as The Northumberland Ferries, Confederation of the Arts and the Charlottetown Airport Authority, as well as more than 200 small tourism businesses.

Small operators often don't have the technical expertise required to develop and maintain a Web site. Using Coastal Destinations allows them to farm out their technical requirements on an ongoing basis. Companies pay to have their Web site built and a yearly fee afterwards. Coastal Destinations doesn't yet invoice clients electronically, although company personnel certainly depend on e-mail to communicate with them.

The company is now in the process of developing an "on-line real time" capability that would allow would-be travelers to book their complete vacation over the Internet. While initial development of the Coastal Destinations site has focused on PEI companies, the intention is to expand to become "Atlantic Canada's tourism portal." The company is also developing its business-to-consumer (B2C) e-commerce capacity, to allow consumers to shop on-line at PEI stores. Hayes believes that e-commerce has become a powerful tool for the tourism industry. "The Internet has become almost a necessity for a tourism operation. If you don't have a Web site today, your chances of getting booked are decreasing as every season goes by."

"The Internet has become almost a necessity for a tourism operation. If you don't have a Web site today, your chances of getting booked are decreasing as every season goes by."

Patricia Hayes
Coastal Destinations-HomePage Design Inc.

**Visit: www.peisland.com**
**www.coastaldestination.com**

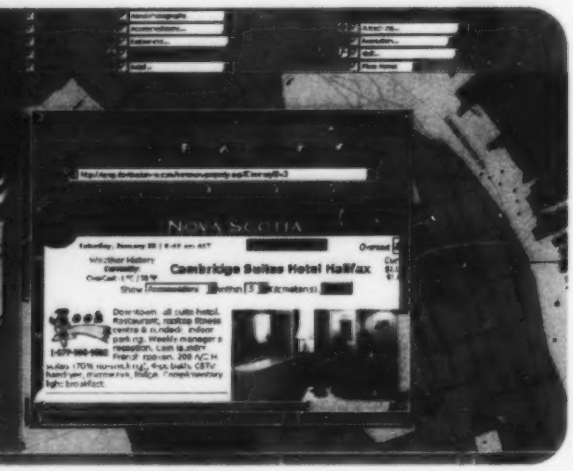
# NewEdge Technologies Inc.

## WAVERLY, NOVA SCOTIA

Marketing has become just a little easier for small tourism operators in Nova Scotia, thanks to an innovative software developer and business-to-business e-commerce.

NewEdge Technologies Inc., based in Waverly, is the developer of the Destination-NS.com Web site, the most comprehensive source of information for someone planning a vacation in Canada's ocean playground.

The site interfaces a rich database of information on provincial restaurants, accommodations, festivals and attractions with a mapping application called MAPEZE allowing a would-be traveler to find information, plan an itinerary, and even see the route.




A simple listing on the system is complimentary for tourism operators, although rates apply as additional information is added. A hotel operator can input data – such as telephone numbers – and even mount a "virtual" tour of rooms available, and tourists can book online. "It's a self-serve model for both the operator and the consumer," says Ron Nelson, owner of NewEdge. The company manages the site and invoices companies electronically for the service.

The system has many advantages. It allows companies to receive reservations 24 hours a day, and to avoid the cost of 1-800 numbers. Hotels, restaurants and attractions can work together to package and "cross-sell" opportunities, and sample itineraries are suggested online. Operators faced with sudden cancellations can go online to advertise "distress inventory."

"I can't imagine a tourism operator today who doesn't have an e-com strategy."

Ron Nelson
NewEdge Technologies Inc.

"With the Internet," says Nelson, "you can put a little package together, and put it online immediately. You don't have to print up brochures."

The software, incorporated separately under the name MAPEZE Inc., is also used on the Destination-PEI Web site, and is now being marketed to other governments across the country.

"Fifty per cent of North Americans have Internet access," says Nelson, "75 per cent of those use it for travel planning, and 23 per cent booked on-line last year." Research also shows that people using the Internet book in advance and buy upscale rather than economy – two trends that bode well for the tourism industry in Atlantic Canada.

According to Nelson, business-to-business e-commerce is indispensable in the tourism sector. "I can't imagine a tourism operator today who doesn't have an e-com strategy," he says. to

**Visit: www.newedge.net**
**www.destination-ns.com**

# The Birches Gallery

## HAPPY VALLEY-GOOSE BAY, LABRADOR

The Birches Gallery in Happy Valley-Goose Bay, Labrador, is a perfect example of how business-to-business e-commerce can break down the barrier of geographic isolation and help a business grow.

Started by former teacher Herb Brown, The Birches Gallery began as a storefront operation in 1994 selling Aboriginal soapstone carvings, paintings and other works of art. "We have a plethora of first-rate artists in this area," says Brown, "but they were not getting any exposure." Customers were mainly tourists visiting the area during the summer months.

Three years ago, Brown launched a Web site so that customers who wanted to add to their collection could see what was available from their home computer. Today, he's also selling wholesale, to hotel and airport gift shops, galleries, and corporate and institutional customers across the country.

"Our tourism season is very short," says Brown. "That's why we got into wholesale. With business-to-business e-commerce, you can market your product to buyers year-round."

Both retail and wholesale customers can view (although not buy) artwork on-line. Brown maintains personal contact with buyers, and can e-mail images of art not displayed on-site. "We're dealing with products that are one-of-a-kind and that turn over fast, so a printed catalogue is out of the question," he says. "A virtual catalogue is the only way to go."

Mr. Brown estimates that his Web site, which was designed and built by one of the artists whose products are featured on the site, costs a couple of thousand dollars a year to maintain. "Learning the technology was a challenge. I'm not as computer literate as I'd like to be," he says.

"We're dealing with products that are one-of-a-kind and that turn over fast, so a printed catalogue is out of the question. A virtual catalogue is the only way to go."

Herb Brown
The Birches Gallery

"Most major galleries in Canada now have a Web site and e-commerce capability," Brown says, and he's counting on business-to-business e-commerce for future growth. "We've reached a plateau with our retail business. We don't expect a significant increase in tourism. E-commerce provides a window of opportunity. That's where I see our growth coming," he says.

**Visit: www.labradorart.com**

# *For more information on electronic commerce:*

**Atlantic Canada Opportunities Agency**, at http://www.acoa-apeca.gc.ca: on that site you will find a report called "The State of Electronic Commerce in Atlantic Canada", published in May 2000, and information on programs that can help your business get into e-commerce.

**Business Development Bank of Canada's** more than 80 branches deliver financial and consulting services to Canadian businesses, focussing on emerging and export sectors. Go to http://www.bdc.ca, or call 1-888-INFO-BDC (1-888-463-6232).

**Canada Business Service Centres** are located in each province throughout Canada, including all four Atlantic provinces. Visit http://www.cbsc.org to find the Centre nearest you, or call 1- 800-668-1010 for more information.

**Canadian E-Business Opportunities Roundtable**, a voluntary private-sector led initiative formed in 1999 to develop a strategy for accelerating Canada's participation in the Internet economy, has worked with the Boston Consulting Group to produce two reports: "Fast Forward: Accelerating Canada's Leadership in the Internet Economy," January 2000; and "Fast Forward: Taking Canada to the Next Level," February 2001. Visit http://ebusinessroundtable.ca.

**Canadian Technology Network** offers counselling on business technology and will direct you to other information sources. Find out more on-line at http://ctn.nrc.ca, or by calling 1-888-286-0001.

**Community Access Program** provides public access to the Internet and computers at community-based facilities such as libraries, schools and other local facilities across Canada. Check it out at http://cap.ic.gc.ca or call 1-800-575-9200.

To find out more about the Government of Canada's programs under the **Connecting Canadians** initiative, visit http://www.connect.gc.ca or call 1 800 O-Canada (1 800 622- 6232); TTY/TDD 1 800 465-7735.

**Industrial Research Assistance Program** (of Canada's National Research Council) helps small and medium-sized Canadian businesses create and adopt innovative technologies that yield new products, create high quality jobs, and make industry more competitive. Visit http://www.nrc.ca/irap, or call 1-877-994-4727.

**Industry Canada's** electronic commerce Web site, at http://e-com.ic.gc.ca, contains information on how to get into electronic commerce, the Personal Information Protection and Electronic Documents Act proclaimed in 2000, how various industry sectors are adopting electronic commerce, e-commerce business models, and current statistics. Also see http://strategis.gc.ca, Industry Canada's comprehensive business information Web site.

**Student Connection Program**, Industry Canada, provides small and medium-sized businesses with hands-on, customized Internet training ranging from introductory steps to advanced search techniques and Web site design. Visit http://www.scp-ebb.com or call 1-888-807-7777.

**Team Canada Inc**: The Internet instantly makes your company global. For more information on exporting and international business development services, go to http://exportsource.gc.ca, or call 1-888-811-1119.

**Printed on recycled paper**

# *Innover* PAR LE commerce électronique

## PROFILS DU Canada atlantique

Gouvernement du Canada
Agence de promotion économique du Canada atlantique
Industrie Canada

Government of Canada
Atlantic Canada Opportunities Agency
Industry Canada

Canada

# Table des

## MATIÈRES


**Messages des ministres** ..... 1

**Introduction** ..... 2

SECTEUR MANUFACTURIER ..... 4

- **Amalgamated Dairies Limited** ..... 5
- **Composites Atlantic Limited** ..... 6
- **McCain Foods Ltd.** ..... 7
- **Terra Nova Shoes Ltd.** ..... 8

INDUSTRIES PRIMAIRES ..... 9

- **CanadianLobster.com** ..... 10
- **Jamestown Lumber Company Limited** ..... 11
- **Prince Edward Aqua Farms Inc.** ..... 12
- **Stora Enso Port Hawkesbury Limited** ..... 13

SECTEUR DES SERVICES ..... 14

- **e-com inc.** ..... 15
- **Future Learning Solutions Inc.** ..... 16
- **Pathix ASP Inc.** ..... 17
- **Secunda Marine Services Ltd.** ..... 18

SECTEUR DU TOURISME ..... 19

- **Atlantic Coast Alliance** ..... 20
- **Coastal Destinations-HomePage Design Inc.** ..... 21
- **NewEdge Technologies Inc.** ..... 22
- **The Birches Gallery** ..... 23

Pour obtenir plus de renseignements sur le commerce électronique : ..... 24


Agence de promotion économique du Canada atlantique

Atlantic Canada Opportunities Agency

Canada

un canada.branché


**Numéro ISBN : 0-662-85839-2**
**Numéro de catalogue : C89-4/84-2001F**
Cette publication est disponible à http://com-e.ic.gc.ca et à www.acoa-apeca.gc.ca
This publication is also available in English.

Ce document a été préparé conjointement par Industrie Canada et l'Agence de promotion économique du Canada atlantique.

# Messages des ministres

## L'HONORABLE BRIAN TOBIN

Pensez à la première fois où vous vous êtes branché à Internet. Il n'y a pas si longtemps, Internet n'était connu que des universitaires et bien peu d'entre nous auraient cru que cette invention allait à ce point transformer nos vies. Internet a depuis pris une place importante dans le milieu des affaires et le Canada et ses entreprises font aujourd'hui partie des chefs de file mondiaux de l'économie par Internet. Le gouvernement du Canada a l'intention de continuer à travailler avec le secteur privé pour faire en sorte que le pays demeure à l'avant-garde du commerce électronique et atteigne son objectif de devenir le pays le plus branché du monde, grâce à l'initiative Un Canada branché.

Nous avons fait de grands progrès, mais il reste encore beaucoup à faire. Le rapport de février 2001 de la Table ronde sur les possibilités d'affaires électroniques canadiennes, intitulé *Pour une progression rapide 2.0 : Faire passer le Canada au palier suivant*, souligne que les cyber-affaires ne touchent pas uniquement les entreprises spécialisées dans la technologie et les emplois liés à la technologie de pointe. En fait, la plupart des emplois créés grâce aux cyber-affaires ont trait à la vente, au marketing, à l'administration et à la fabrication. En d'autres termes, les cyber-affaires sont l'affaire de tout le monde.

Si vous n'avez pas encore adopté le commerce électronique, vous vous demandez peut-être ce qu'il peut vous offrir. Pour le savoir, il vous suffira de lire ce qu'ont fait les entreprises du Canada atlantique dont parle cette publication. Ces entreprises ont appris que l'utilisation d'Internet pour communiquer avec leurs fournisseurs, leurs associés et les détaillants leur permet d'économiser temps et argent et favorise leur croissance. Je vous invite à poursuivre votre lecture pour voir comment votre entreprise peut elle aussi tirer profit du commerce électronique.

**Le ministre de l'Industrie,**
**Brian Tobin**

## L'HONORABLE ROBERT G. THIBAULT

On a cru pendant longtemps que le commerce électronique était la chasse gardée des entreprises de haute technologie. Aujourd'hui, à l'aube du XXIe siècle, nous découvrons une réalité tout autre : le commerce électronique se répand à toute vitesse et transforme la façon dont les Canadiens et les Canadiennes font des affaires dans tous les secteurs de l'économie. Que ce soit dans l'extraction des matières premières ou dans le tourisme, dans le secteur de la fabrication ou dans celui des services, les entreprises sont de plus en plus nombreuses à profiter des avantages de cette technologie et à intégrer Internet à leurs activités.

Les entreprises qui investissent dans le commerce électronique réduisent leurs coûts, accroissent leur efficacité, fournissent de meilleurs services et élargissent leur part du marché.

Le gouvernement du Canada entend veiller à ce que les citoyens et les citoyennes de l'Atlantique tirent pleinement parti des possibilités qu'offre le commerce électronique. C'est pourquoi il aide les petites et moyennes entreprises à acquérir les technologies et les compétences nécessaires pour utiliser Internet de la façon la plus avantageuse possible.

Comme en témoignent les profils présentés dans cette publication, les entreprises de la région de l'Atlantique sont plus que jamais prêtes et disposées à tirer avantage du commerce électronique. Si vous songez à vous lancer dans le commerce électronique, j'espère que ces profils vous inciteront à chercher vos propres moyens innovateurs de faire des affaires dans notre économie mondiale en constante évolution.

**Le Ministre d'État à l'Agence de promotion économique du Canada atlantique**
**Robert G. Thibault**

# Introduction

Les technologies de l'information et des communications ont complètement transformé la façon dont les Canadiens et Canadiennes font des affaires. Les entreprises sont de plus en plus nombreuses à incorporer des stratégies de commerce électronique dans leurs plans d'affaires. Elles exploitent les possibilités d'Internet afin de simplifier leur façon de transiger avec les fournisseurs et les clients, d'acheter des fournitures, de gérer les stocks, et de vendre des biens et des services aux consommateurs.

Le Canada est déjà bien placé pour devenir un chef de file mondial dans l'économie axée sur Internet. Le gouvernement du Canada a veillé à l'établissement d'une infrastructure perfectionnée et il a créé un cadre stratégique pour aider à bâtir la réputation du pays dans des domaines comme la protection des renseignements personnels en ligne, grâce au développement d'une technologie cryptographique fiable et à l'adoption de lois. D'après un rapport publié en 2000 par Statistique Canada, le Canada comptait pour 6,8 p. 100 du commerce Internet mondial en 1999, une part évaluée à plus de 11 milliards de dollars.

On pense souvent à tort que le commerce électronique se limite aux activités d'achat et de vente en ligne, entre l'entreprise et le consommateur. Mais, en réalité, les plus grandes possibilités des entreprises en ce qui concerne Internet portent sur les transactions entre les entreprises, par exemple entre les fournisseurs et les détaillants. Cette année, les transactions entre entreprises sont intervenues pour 87 p. 100 du commerce électronique (9,57 milliards de dollars sur 11 milliards), les transactions entre les entreprises et les clients n'atteignant que 13 p. 100. En réalité, le commerce électronique permet d'améliorer tous les volets des activités d'une entreprise, notamment le marketing, les ventes, les achats, la logistique, la production, la conception et l'ingénierie. Statistique Canada s'attend à ce que la valeur du commerce sur Internet atteigne, à l'échelle mondiale, 3,9 billions de dollars d'ici à 2004, et de nombreuses entreprises canadiennes se positionnent pour obtenir leur part.

Mais toutes les entreprises ne se sont pas rapidement engagées dans le commerce électronique. Selon une étude publiée en 2000 par la Fédération canadienne de l'entreprise indépendante, les petites et moyennes entreprises de la région de l'Atlantique utilisent beaucoup Internet. Cependant, sauf en Nouvelle-Écosse, où le taux d'adoption du commerce électronique correspond à la moyenne nationale, de nombreuses entreprises de la région n'ont toujours pas emboîté le pas. L'étude révèle que même si, en moyenne, 65 p. 100 des petites entreprises de la région utilisent Internet, quelque 25 p. 100 seulement feraient réellement du commerce électronique, selon la définition qu'en donne le rapport : une entreprise qui a intégré les technologies de l'information et des communications dans ses procédés opérationnels et sa structure organisationnelle.

La recherche indique que les entreprises de plus grandes tailles adoptent plus vite le commerce électronique. Il va sans dire que l'accès aux ressources constitue un élément de décision important pour les firmes qui envisagent le commerce électronique. Dans la région de l'Atlantique, il y a proportionnellement plus de petites entreprises. Pour être compétitives dans l'économie mondiale, dont le rythme s'accélère sans cesse, les petites et moyennes entreprises doivent agir rapidement pour saisir les nouvelles possibilités de percer d'autres marchés. L'adoption du commerce électronique revêt donc encore plus d'importance dans la région de l'Atlantique que dans d'autres régions du pays.

Une étude exécutée à la demande de l'Agence de promotion économique du Canada atlantique et publiée en mai 2000, *L'état du commerce électronique au Canada atlantique*, a confirmé que les entreprises de la région sont bien placées pour fournir les services nécessaires aux organismes qui désirent adopter le commerce électronique : « Toutes les provinces ont maintenant un noyau de fournisseurs de services de pointe, capables de fournir une gamme complète de services de qualité, et un certain nombre de très petites entreprises de conception de sites Web, souvent exploitées à temps partiel par des particuliers ou reliées à d'autres entreprises de sites Web, tels les portails régionaux ou sectoriels. »

En effet, de nombreuses entreprises de la région ont saisi les occasions d'affaires offertes par les technologies de l'information et des communications. Le commerce électronique a profité à ces entreprises de bien des façons. En voici quelques exemples :

- Les frais liés aux communications avec les fournisseurs, les clients et les consommateurs peuvent être réduits. On peut aussi réaliser des économies d'efficience considérables dans les domaines des achats, de l'expédition, de la facturation et de la gestion des stocks. L'échange de données informatisées propose une toute nouvelle façon de transiger avec ses partenaires.

- L'accès à une meilleure sélection de produits et de services, souvent à un coût moindre, peut donner lieu à des économies considérables au chapitre des achats. Internet est un outil pratique. Il permet de placer sur-le-champ sa commande en direct et parfois même, d'en recevoir la livraison immédiate. L'information commerciale et l'information concernant les compétiteurs est accessible en tout temps, 24 heures par jour, sept jours par semaine.

- Les produits et les services peuvent être adaptés aux besoins des clients. S'il s'agit de produits axés sur le savoir ou de produits à caractère numérique, comme des logiciels, les frais de distribution peuvent être très peu élevés.

- Internet offre des possibilités sans précédent d'accroître sa portée géographique et d'intégrer de nouveaux marchés. Il réduit les obstacles à l'entrée sur les marchés dans de nombreuses industries et il aide les petites entreprises en minimisant l'importance des économies d'échelle dans la production. Les nombreuses bases de données pouvant être consultées en direct facilitent les activités de marketing auprès de créneaux particuliers des marchés, à l'échelle mondiale. Aux quatre éléments du marketing traditionnel – produit, prix, promotion et emplacement –, Internet a ajouté deux éléments : partenaires et personnes.

- De nombreuses entreprises réduisent leurs frais de recrutement en annonçant les postes dans Internet, et en recevant et en traitant les demandes en direct.

Dans la région de l'Atlantique, les associations industrielles et les réseaux de petites entreprises échangent de l'information et transigent avec d'autres entreprises de la région et d'ailleurs. De nombreuses entreprises trouvent que le commerce électronique leur donne un avantage stratégique et compétitif dans leur secteur d'activité.

Le Canada a toutefois encore beaucoup à faire pour conserver sa position de chef de file dans l'économie axée sur Internet. Tel que souligné dans le deuxième rapport de la Table ronde sur les possibilités des affaires électroniques canadiennes, publié en février 2001, la prochaine année sera déterminante. « Le Canada devra faire plus que rattrapper d'autres rivaux dans l'économie sur Internet; il devra les dépasser. Nos entreprises et nos institutions auront à faire de grands pas, et non des pas modestes, pour nous propulser au premier plan de l'économie sur Internet. Il faut que les affaires électroniques deviennent l'affaire du Canada. »

Cette publication présente 16 entreprises de la région de l'Atlantique qui ont intégré avec succès la technologie informatique et Internet dans leurs activités commerciales ainsi que dans leur système de distribution de la chaîne d'approvisionnement. Poursuivez votre lecture pour en apprendre davantage sur la façon dont le commerce électronique a transformé leur manière de faire des affaires.

Amalgamated Dairies Limited
Composites Atlantic
McCain Food
Terra Nova Shoes

# Secteur manufacturier

## APERÇU

Les provinces de l'Atlantique ont un secteur manufacturier très diversifié. À Terre-Neuve, en 1997, la valeur totale des expéditions manufacturières a atteint 1,66 milliard de dollars, les expéditions de l'industrie des aliments et des breuvages représentant 37 p. 100 des expéditions totales, suivies par les expéditions de l'industrie du papier et des activités connexes. À l'Île-du-Prince-Édouard, la valeur totale des expéditions manufacturières a atteint 802 millions de dollars, les expéditions provenant de l'industrie de la transformation des aliments, y compris la transformation du poisson, représentant environ les deux tiers de cette valeur. En Nouvelle-Écosse, où la valeur des expéditions a atteint 6,5 milliards de dollars, les activités manufacturières prédominantes étaient dans les secteurs de l'alimentation, de l'équipement de transport et du papier et des produits connexes. Au Nouveau-Brunswick, les dérivés raffinés du pétrole et du charbon, le papier et les produits connexes, et les produits alimentaires ont constitué la plus grande partie des exportations manufacturières, dont la valeur totale a atteint 8,4 milliards de dollars en 1997.

Les industries manufacturières de la région de l'Atlantique ont employé 85 000 personnes en 1997, et elles ont contribué pour 2,7 milliards de dollars en salaires et traitements. En 1998, le secteur manufacturier représentait 11 p. 100 du produit intérieur brut (PIB) réel de la région atlantique alors que ce chiffre s'élevait à 18 p. 100 pour l'ensemble du Canada. À l'échelle de la région, l'industrie de la transformation des aliments se classe au premier rang, dans trois provinces sur quatre, et la technologie définit de plus en plus le fonctionnement de l'industrie. Des entreprises comme Amalgamated Dairies Limited à l'Île-du-Prince-Édouard et McCain Foods au Nouveau-Brunswick ouvrent la voie en ayant recours aux systèmes d'échange de données informatisés (EDI). Dans l'industrie concurrentielle de la mode, l'utilisation d'Internet a réduit de moitié la durée du cycle de production pour l'entreprise Terra Nova Shoes, de Terre-Neuve. Internet aide aussi Composites Atlantic, de la Nouvelle-Écosse, à devenir un fournisseur de premier ordre des pièces nécessaires à l'industrie aérospatiale.

# Amalgamated Dairies Limited

## SUMMERSIDE, ÎLE-DU-PRINCE-ÉDOUARD

La compagnie Amalgamated Dairies Limited (ADL), de l'Î.-P.-É., est un bon exemple de l'orientation adoptée par l'industrie de la transformation des aliments, du point de vue électronique.

Il y a sept ans, à la demande de l'un de ses principaux clients, ADL a mis en oeuvre un système d'échange de données informatisé (EDI), aux fins de la préparation et de la transmission de factures informatisées. Les produits de la compagnie comprennent notamment le lait, le beurre, le fromage et d'autres produits laitiers, fabriqués par celle-ci à plusieurs emplacements dans la province. L'entreprise compte près de trois cents employés.

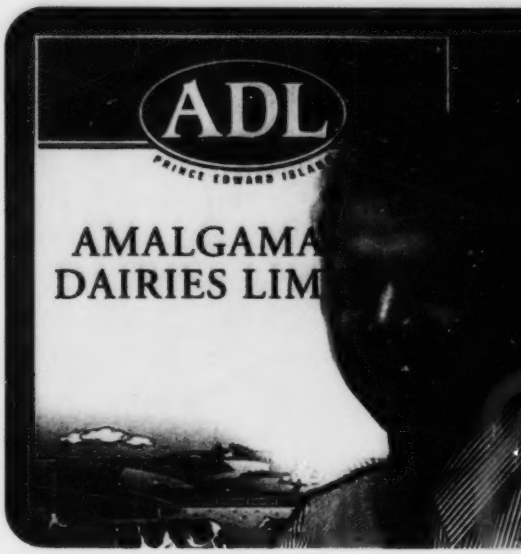
Aujourd'hui, plutôt que d'envoyer les 10 000 factures ou plus qu'elle envoyait habituellement chaque année, la compagnie transmet une facture par client chaque semaine, par voie électronique. « Cela représente une économie de coûts importante, en timbres-poste, en enveloppes et en main-d'oeuvre », explique Kent Bagnall, analyste des systèmes de gestion d'ADL. Le système permet également à ADL de maintenir de bonnes relations avec son client principal, une importante chaîne de supermarchés, et d'éviter les frais qui sont maintenant facturés par la compagnie pour le traitement manuel des factures.

La mise en oeuvre du système d'EDI a été coûteuse : on a dépensé des dizaines de milliers de dollars pour le logiciel, outre des frais de consultation importants, pour l'installation. Toutefois, M. Bagnall croit qu'ADL n'avait pas le choix. « Il ne fait aucun doute dans mon esprit que l'industrie de la transformation et de la distribution des aliments est en voie d'adopter des systèmes électroniques », soutient-il. « Vous devez embarquer, si vous ne voulez pas qu'on vous laisse à la gare. »

M. Bagnall prédit qu'à mesure que les chaînes de supermarchés seront de plus en plus concentrées, les petits fournisseurs risquent d'être éliminés, à moins d'être prêts à s'adapter. À long terme, cela pourrait se traduire par une croissance pour ADL et pour les autres compagnies qui utilisent des systèmes d'échange de données informatisés. « Les compagnies les plus prospères seront celles qui reconnaîtront que le temps de changer est venu et qu'elles doivent moderniser leurs systèmes pour soutenir pleinement ce changement », dit-il.

Kent Bagnall a quelques conseils à offrir aux compagnies qui adoptent le commerce électronique interentreprises : « apprenez d'abord tout ce que vous pouvez au sujet de la technologie et assurez-vous qu'une équipe de gestion solide supervise les changements. »

Kent Bagnall a quelques conseils à offrir aux compagnies qui adoptent le commerce électronique interentreprises : « apprenez d'abord tout ce que vous pouvez au sujet de la technologie et assurez-vous qu'une équipe de gestion solide supervise les changements. »



# Composites Atlantic Limited

## LUNENBURG, NOUVELLE-ÉCOSSE

Située sur la côte de Lunenburg (Nouvelle-Écosse), Composites Atlantic Limited est devenue un chef de file en tant que fournisseur de pièces pour les industries de l'aérospatiale et de la défense.

La compagnie, qui emploie cent trente employés, est une filiale de la société européenne Aeronautics, Defense and Space Corporation, dont le siège social est situé à Paris. Cette compagnie utilise des systèmes de conception assistée par ordinateur (CAO) depuis que la technologie existe, pour concevoir et produire des composantes structurelles pour les aéronefs et les hélicoptères, les satellites et le matériel de défense. Ses clients comprennent Airbus, Boeing et Bombardier.

« Si vous voulez rester en affaires vous devez investir dans les ordinateurs et dans la formation ».

Maurice Guitton
Composites Atlantic Limited

Au milieu des années 90, lorsqu' Internet est devenu plus fonctionnel et que son utilisation a été plus répandue, la compagnie a fait une percée sur le Web. Le site Web facilite la promotion internationale et la compagnie effectue maintenant une bonne part de ses échanges d'information par voie électronique.

« Le transfert de données de conception posait toujours un problème », affirme Maurice Guitton, vice-président général. « Les télécopieurs n'ont jamais transmis une résolution de haute qualité, et la poste était lente. Lorsque nous avons constaté la flexibilité d'Internet, que quelqu'un puisse transférer un dessin et l'intégrer directement dans son système de CAO, nous avons réalisé que c'était la voie de l'avenir! »

Les quatre-vingts ordinateurs de la compagnie reçoivent des fichiers graphiques et des bons de commande des clients, à l'échelle mondiale, par l'intermédiaire d'Internet. Composites Atlantic Limited transmet également des fichiers graphiques aux fournisseurs possédant du matériel informatique comparable, dans le cas des produits dont les composantes font l'objet de sous-traitance. La compagnie aimerait que tous ses fournisseurs adoptent cette technologie.

Les résultats de l'adoption du commerce électronique ont été les suivants : prise de décisions plus rapide, normalisation de l'information et amélioration de la qualité. « Cela représente une économie de coûts importante pour la compagnie », soutient M. Guitton, « et la rapidité et l'exactitude sont exceptionnelles ».

Le défi le plus important a consisté à convaincre les gens d'abandonner leurs vieilles façons de faire pour de nouvelles. L'apprentissage est un processus continu et la compagnie dispose d'installations de formation sur place, qui sont continuellement occupées. « Si vous voulez rester en affaires », précise Maurice Guitton, « vous devez investir dans les ordinateurs et dans la formation ». La compagnie consacre environ trois p. 100 de son budget annuel à la formation.

M. Guitton est convaincu que le commerce électronique interentreprises a amélioré la capacité de concurrence de la compagnie, et qu'il est absolument essentiel à une croissance future. « Une compagnie qui reste à l'avant-garde de la technologie est tout naturellement dans une meilleure position que ses concurrents », conclue-t-il.

**Site Web :**
**www.compositesatlantic.com**

# McCain Foods Ltd.

## FLORENCEVILLE, NOUVEAU-BRUNSWICK

À certains égards, le commerce électronique interentreprises n'est pas nouveau pour McCain Foods Ltd. L'entreprise de Florenceville (Nouveau-Brunswick) utilise des systèmes d'échange de données informatisés depuis le début des années 90 pour recevoir des bons de commande et pour adresser des factures aux clients et en recevoir les paiements.

Récemment, la compagnie, qui est le producteur de frites le plus important au monde, comptant plus de cinquante usines dans treize pays sur cinq continents, a franchi un pas de plus.

Depuis l'été 2000, la compagnie fait partie d'un consortium international, Transora.com, comptant quelque cinquante compagnies/investisseurs qui ont ouvert un cybermarché interentreprises. McCain Foods est le seul membre canadien. Le site offre une vaste gamme de produits, de services et de renseignements et sert d'emplacement pour plusieurs types de transactions commerciales, pour tous les membres de la chaîne d'approvisionnement, des fournisseurs aux fabricants et des marchands en gros aux marchands au détail.

Mark McCauley, vice-président du marketing de McCain, s'attend à ce que la participation à Transora.com produise de nombreux avantages. « Elle nous permettra de rester au courant des nouvelles tendances technologiques », précise-t-il, « pour élaborer des normes industrielles conjointes pour l'industrie de la transformation des aliments, et pour miser sur des économies sur le plan des processus administratifs. »

Grâce à la communication électronique, McCain Foods sera mieux en mesure de gérer les stocks qui se trouvent sur les tablettes de ses clients, par exemple les grandes chaînes de supermarchés, et dans les entrepôts de ses distributeurs. Le système permettra également de rationaliser les achats auprès des fournisseurs. L'un des principaux défis consiste à comprendre la technologie et à évaluer l'investissement majeur initial nécessaire, à la lumière des résultats nets améliorés.

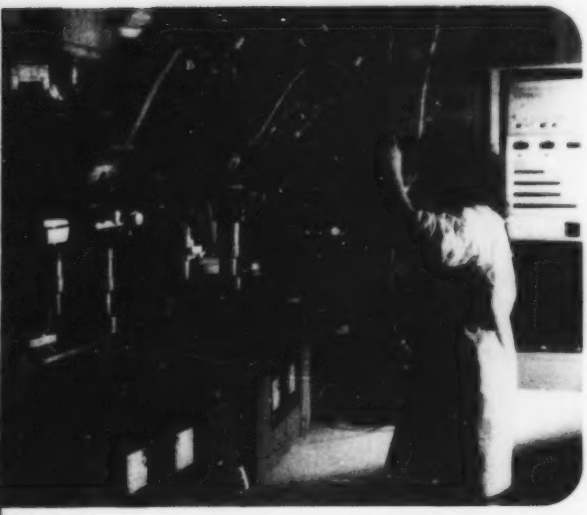
Selon M. McCauley, il ne fait aucun doute que le commerce électronique interentreprises sera important pour la croissance future. « Au fil de la mondialisation, de plus en plus de pressions seront exercées sur tous les membres de la chaîne d'approvisionnement pour qu'ils adoptent des systèmes électroniques. »

**Site Web : www.transora.com**

Grâce à la communication électronique, McCain Foods sera mieux en mesure de gérer les stocks qui se trouvent sur les tablettes de ses clients, par exemple les grandes chaînes de supermarchés, et dans les entrepôts de ses distributeurs.

# Terra Nova Shoes Ltd.

## HARBOUR GRACE, TERRE-NEUVE



Le commerce électronique interentreprises a permis à Terra Nova Shoes Ltd., de Harbour Grace (Terre-Neuve) et à sa compagnie soeur, Terra Footwear Limited, de Markdale (Ontario), de rester un pas en avant de leurs concurrents.

Dans le monde extrêmement concurrentiel de la mode, où le cycle de l'idée au marché est habituellement d'une année, le commerce électronique a diminué ce délai de moitié. « Internet vous permet un délai d'exécution rapide, ce qui est crucial si vous voulez être un chef de file », affirme Jackie Aleven, vice-présidente et directrice générale, et copropriétaire de l'entreprise, avec son frère et sa soeur.

Terra Nova Shoes participe au commerce électronique de plusieurs façons. Du côté fournisseur, à l'étape de la conception, le processus commence au Canada, mais les dossiers sont envoyés par voie électronique en Europe, où les concepteurs peuvent manipuler les dessins directement. À l'étape de la mise en oeuvre, les dossiers sont envoyés à nouveau par voie électronique aux outilleurs-ajusteurs, qui, antérieurement, travaillaient à partir de photocopies en attendant que les cahiers de charge originaux leur parviennent par la poste. « Internet permet une livraison immédiate, sans intermédiaire, ainsi que des mesures exactes, sans distorsion », précise Mme Aleven.

À l'usine, l'équipement est exploité au moyen d'un logiciel relié directement au fabricant qui, dans l'éventualité d'une panne, peut communiquer par l'intermédiaire d'Internet, diagnostiquer le problème et même le corriger. Cela signifie que la compagnie évite les temps d'arrêt ainsi que les coûts et les inconvénients liés au recours à des services de réparation.

Du côté client, la compagnie reçoit les commandes des principaux clients au moyen d'un système d'échange de données informatisé et avise également ceux-ci par voie électronique lorsque des produits ont été envoyés au moyen d'avis préalables d'expédition, faisant partie du système. Terra Nova peut aussi gérer ses propres niveaux de produits offerts sur les tablettes de clients importants comme la compagnie Walmart, au moyen d'un logiciel installé par celle-ci au comptoir de paiement, et qui enregistre les achats. Ces procédés ont été mis en oeuvre au cours des cinq dernières années et la compagnie considère les dépenses qu'elle a dû engager comme étant simplement la rançon des affaires. L'un des défis à relever consiste à tenir les employés au courant de la nouvelle technologie.

« Il est important d'obtenir l'information le plus rapidement et le plus fidèlement possible, pour rester en avant de ses concurrents », conclue Jackie Aleven, « alors, il faut adopter la technologie ».

**Site Web : www.terrafootwear.com**

> Internet vous permet un délai d'exécution rapide, ce qui est crucial si vous voulez être un chef de file.
>
> Jackie Aleven
> Terra Nova Shoes Ltd.

# Industries primaires

## APERÇU

Les ressources naturelles de la région de l'Atlantique ont toujours constitué la base de l'économie régionale. Les industries primaires comme la foresterie, la pêche, l'agriculture et l'exploitation minière représentaient six p. 100 du produit intérieur brut (PIB) réel en 1998. Ces industries et leurs activités de transformation comptent pour presque la moitié du produit des industries productrices de biens dans les provinces de l'Atlantique et engendrent d'importantes retombées sur le reste de l'économie par l'achat de produits et services. Les exportations de la région sont aussi dominées par les produits des ressources naturelles, dont la pâte de bois, le papier journal, le papier couché, le bois d'oeuvre, les produits du poisson et les pommes de terre.

Comme le marché devient de plus en plus planétaire, des entreprises des ressources de pointe de la région de l'Atlantique misent sur le commerce électronique interentreprises pour garder une longueur d'avance sur la concurrence. Les systèmes d'échange de données informatisés (EDI) font maintenant partie intégrante de la rationalisation des méthodes administratives, à la fois pour le fournisseur et pour la clientèle, dans une entreprise comme Stora Enso en Nouvelle-Écosse. Les entreprises Jamestown Lumber, à Terre-Neuve, et Prince Edward Aqua Farms, à l'Île-du-Prince-Édouard, passent par le cybermarché mondial sur Internet pour communiquer directement avec les acheteurs et pour trouver de l'information commerciale. CanadianLobster.com, au Nouveau-Brunwick, a trouvé une façon très moderne de fonctionner : utiliser le commerce électronique interentreprises pour brancher les pêcheurs directement à des acheteurs potentiels en Europe.

# CanadianLobster.com

## ÎLE GRAND MANAN, NOUVEAU-BRUNSWICK

Dans une région où de nombreuses personnes dépendent de la pêche, le temps est venu pour le commerce électronique.

Les pêcheurs de homards, naviguant dans les eaux de la baie de Fundy sur des navires de quarante-cinq pieds, transporteront des dispositifs de poche qui les mettront en communication électronique avec la côte. Ils seront en mesure d'accéder aux prévisions marines les plus récentes, et même de vendre leurs prises à partir du bateau, comme aux enchères, à des marchands en gros de l'Europe, des hypermarchés et des chaînes de restaurants.

L'idée a été conçue par Duane O'Neill, dont la famille pêche dans les eaux de Grand Manan depuis des générations. M. O'Neill est le fondateur et propriétaire de CanadianLobster.com, un site portail de pêcheurs pour le commerce électronique interentreprises.

« Lorsque les prises de homards quittent Grand Manan de la façon habituelle », explique M. O'Neill, « elles passent d'un acheteur local, à un intermédiaire, à un intermédiaire plus important, puis à un courtier et, enfin, à un agent d'achats d'outre-mer. Une fois rendues en Europe, les prises sont devenues un produit de très haute valeur, bien que le profit ne bénéficie pas aux pêcheurs locaux. »

L'objectif de Duane O'Neill est d'utiliser le commerce électronique pour rationaliser le système et pour accroître les recettes pour les pêcheurs de Grand Manan. Gardien de parc à temps partiel et pêcheur occasionnel, M. O'Neill met son concept au point depuis le printemps de l'an 2000, période au cours de laquelle il a participé à une foire commerciale de fruits de mer en Europe et a rencontré plusieurs acheteurs importants très intéressés.

Depuis qu'il travaille à l'établissement de son site Web (canadianlobster.com), M. O'Neill a été inondé de demandes, en provenance d'aussi loin que le Japon. Les quelque cent pêcheurs de Grand Manan sont également de la partie. M. O'Neill est maintenant en train d'organiser le financement et il s'attend à ce que son site soit au point et fonctionnel dans l'an 2001.

En travaillant ensemble, les pêcheurs débarqueront un volume de fruits de mer suffisant pour répondre aux besoins des acheteurs européens. « Nous ne voulons attirer que de huit à dix gros acheteurs de fruits de mer, pour commencer », dit M. O'Neill, qui se chargera de la logistique nécessaire au stockage temporaire et à la livraison de homards vivants. M. O'Neill a l'intention d'ajouter des services en ligne pour les pêcheurs et pour les clients et, en fin de compte, d'étendre son entreprise au-delà des eaux de Grand Manan.

« Internet fournit une excellente occasion d'exporter outre-mer », soutient-t-il. « Pour une industrie comme celle des pêches, c'est vraiment la voie de l'avenir. »

**Site Web : www.canadianlobster.com**

Internet fournit une excellente occasion d'exporter outre-mer. Pour une industrie comme celle des pêches, c'est vraiment la voie de l'avenir. »

Duane O'Neill
CanadianLobster.com

# Jamestown Lumber Company Limited

## JAMESTOWN, TERRE-NEUVE

Jamestown Lumber Company Limited est une compagnie bien établie de Terre-Neuve qui produit chaque année quatorze millions de pieds-planche de sciage de résineux séché au séchoir.

Normalement, la production est vendue à des distributeurs et à des marchands en gros qui, à leur tour, vendent aux détaillants partout en Amérique du Nord.

Récemment, la compagnie, qui emploie cent personnes pour ses activités d'exploitation forestière et à la scierie, a décidé de prendre un raccourci direct vers les acheteurs, et, ce faisant, de devenir une entreprise de haute technologie.

Jamestown Lumber s'est jointe à TALPX Inc., société de négoce sur Internet ayant son siège social à Chicago, qui met les acheteurs et les marchands en communication sur un cybermarché interentreprises. À l'automne 2000, les membres de TALPX comprenaient cent soixante usines et près de neuf cent postes d'achat, par exemple des chantiers de matériaux de construction, partout en Amérique du Nord.

« Le libre-échange a ouvert la frontière américaine à l'industrie canadienne du bois d'oeuvre », explique Robert Dingwall, directeur général de Jamestown, « et le commerce électronique est une façon de nous mettre en rapport direct avec un plus grand nombre de clients ».

Si les stocks s'accroissent à la compagnie Jamestown, M. Dingwall consigne les détails concernant la disponibilité du bois d'oeuvre, y compris les spécifications tels la teneur en humidité et le prix, directement dans le système de TALPX. Une matrice de transport de fret intégrée dans le système calcule les coûts de livraison à n'importe quel endroit et traduit le coût total en dollars américains.

L'acheteur peut accepter l'offre, ou faire une contre-offre. L'opération au complet peut être effectuée en ligne. Le système produit même un contrat entre les deux parties. TALPX est l'intermédiaire financier, si bien que les acheteurs n'ont pas à confirmer leur cote de solvabilité auprès de Jamestown Lumber.

Les coûts pour Jamestown Lumber comprenaient des frais de démarrage initiaux, une cotisation mensuelle et une commission de vente de un p. 100 à TALPX. Normalement, les marchands et les distributeurs en gros facturent entre deux et trois p. 100, précise M. Dingwall.

Bien qu'il soit trop tôt pour connaître l'effet du commerce électronique sur les résultats nets de la compagnie, la rétroaction des acheteurs s'est avérée positive. « Nous avons maintenant une véritable occasion de faire connaître notre bois d'oeuvre, grâce au commerce électronique », soutient Robert Dingwall. « L'acheteur en viendra à nous connaître et à savoir ce que nous avons à offrir. Le commerce électronique raccourcit la distance qui vous sépare de vos clients ».

« Le libre-échange a ouvert la frontière américaine à l'industrie canadienne du bois d'oeuvre et le commerce électronique est une façon de nous mettre en rapport direct avec un plus grand nombre de clients ».

Robert Dingwall
Jamestown Lumber Company Limited

# Prince Edward Aqua Farms Inc.

## NEW LONDON, ÎLE-DU-PRINCE-ÉDOUARD

Il existe un besoin relativement urgent d'obtenir de l'information de qualité lorsqu'on vend un produit vivant, par exemple des moules.

Voilà pourquoi Baxter Simms, directeur général de Prince Edward Aqua Farms Inc., à New London (Île-du-Prince-Édouard), a décidé, il y a environ deux ans, de se joindre à Gofish.com, centre d'échanges commerciaux en ligne, spécialisé dans les fruits de mer et comprenant un service de vérification de la solvabilité.

Aujourd'hui, Baxter Simms ne voudrait rien changer. « Nous sommes toujours à la recherche de nouveaux clients », soutient M. Simms. « Lorsque nous recevons une demande de renseignements, le site Gofish nous permet de trouver de l'information sur les entreprises, très rapidement. Cela nous aide à prendre une décision à savoir si nous voulons, ou non, être des fournisseurs. »

Les résultats finals consistent non seulement en une livraison rapide, manifestement essentielle, mais aussi en un risque moins élevé que les comptes ne soient pas réglés. « Nous réduisons le risque de pertes donc, dans cette mesure, c'est une aide considérable », ajoute M. Simms. Fondée il y a douze ans, la compagnie, qui emploie maintenant trente-six personnes, à longueur d'année, à son usine de traitement des moules et des huîtres, exporte 50 p. 100 de ses produits aux États-Unis, à des chaînes de restaurants et d'épiceries, aussi loin qu'en Californie.

« Lorsque nous recevons une demande de renseignements, le site Gofish nous permet de trouver de l'information sur les entreprises, très rapidement. Cela nous aide à prendre une décision à savoir si nous voulons, ou non, être des fournisseurs. »

Baxter Simms
Prince Edward Aqua Farms Inc.

Le coût comprend une cotisation, dont le prix « n'est pas prohibitif », explique M. Simms, ainsi que des droits d'utilisation. Bien que Prince Edward Aqua Farms ait surtout utilisé le site Gofish pour obtenir des renseignements sur la solvabilité de clients éventuels, la compagnie peut également négocier des ventes en ligne. Les clients actuels peuvent également visiter le site Web de Prince Edward Aqua Farm et passer leurs commandes directement. La compagnie étudie maintenant la possibilité de participer à un cybermarché interentreprises.

Baxter Simms est d'avis que le commerce électronique interentreprises sera extrêmement important pour la croissance de la compagnie. « Je m'attends à ce que d'ici à cinq ans, de 25 à 30 p. 100 de nos ventes se fassent par l'intermédiaire du commerce électronique. Les entreprises devraient d'abord faire leurs devoirs », ajoute-t-il, « afin de s'assurer que les entreprises avec qui elles font affaire par voie électronique seront là, à long terme ».

**Site Web : www.peaqua.com**

# Stora Enso Port Hawkesbury Limited

## PORT HAWKESBURY, NOUVELLE-ÉCOSSE

L'usine de papier journal et de papier magazine Stora Enso, de Port Hawkesbury (Nouvelle-Écosse), s'enorgueillit d'utiliser la meilleure technologie connue dans le domaine de la fabrication du papier.

Pour la compagnie de huit cent cinquante employés, filiale de la compagnie finlandaise Stora Enso Corporation, la meilleure technologie fait également partie intégrante des processus administratifs.

L'usine Stora Enso utilise un système d'échange de données informatisé pour transmettre des factures à son bureau des ventes qui, à son tour, fait parvenir des factures aux clients. Elle utilise également l'échange de données informatisé avec la compagnie ferroviaire Canadien National, pour surveiller les envois et produire des documents de douane pour les marchandises en cours de route vers les États-Unis. « Avant, nous devions nous précipiter chez CN avec douze exemplaires d'un formulaire des douanes », souligne Hugh Hogg, gestionnaire de la division de la technologie de l'information de Stora Enso. « Cette nouvelle approche permet d'éliminer beaucoup des coûts administratifs et de paperasse ».

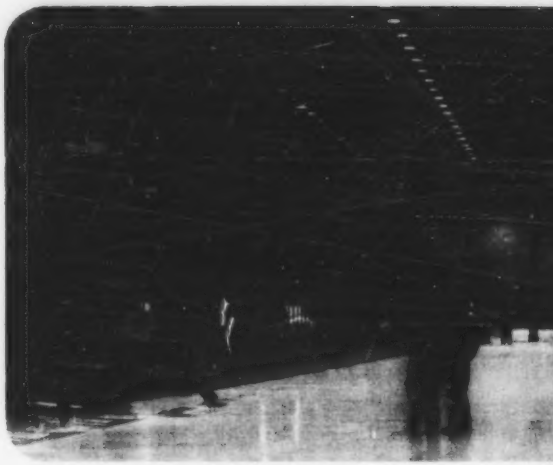
Du côté fournisseur, un système informatisé conçu pour mesurer les niveaux de produits chimiques à l'usine permet aux marchands de gérer leurs propres stocks et de se réapprovisionner lorsque les niveaux sont faibles. « C'est un avantage concurrentiel extraordinaire pour nous », soutient M. Hogg, « puisque nous ne payons pas le coût du maintien de ces stocks ».

En fait, Stora Enso a commencé à utiliser le commerce électronique interentreprises il y a dix ans, soit avant même que le terme eût été inventé. Tout a commencé lorsque la American Newsprint Publishers Association a mis en oeuvre un protocole exigeant des usines de papier journal d'aviser l'association par voie électronique à mesure que des rouleaux de papier quittaient l'usine, comme moyen pour surveiller les stocks à l'échelle nationale.

Selon M. Hogg, outre l'investissement initial important, le défi le plus important a consisté à établir des interfaces entre les ordinateurs pour permettre les échanges électroniques. Aujourd'hui, ce défi pourrait être relevé au moyen de progiciels qui n'étaient pas disponibles sur le marché à l'époque.

La compagnie continue de chercher des occasions d'accroître sa concurrence à l'échelle mondiale, à la faveur de la technologie. Vers le milieu de l'année 2001, les clients de l'usine de Port Hawkesbury devraient être en mesure de vérifier l'état de leur commande, par l'intermédiaire d'Internet. La compagnie est également en train d'étudier des possibilités d'approvisionnement par voie électronique. « Le commerce électronique interentreprises a permis de rationaliser nos opérations en profondeur », conclue Hugh Hogg.

**Site Web : www.storaenso.ns.ca**



« Le commerce électronique interentreprises a permis de rationaliser nos opérations en profondeur ».

Hugh Hogg
Stora Enso Port Hawkesbury Limited

e-com

Future Learning Solutions

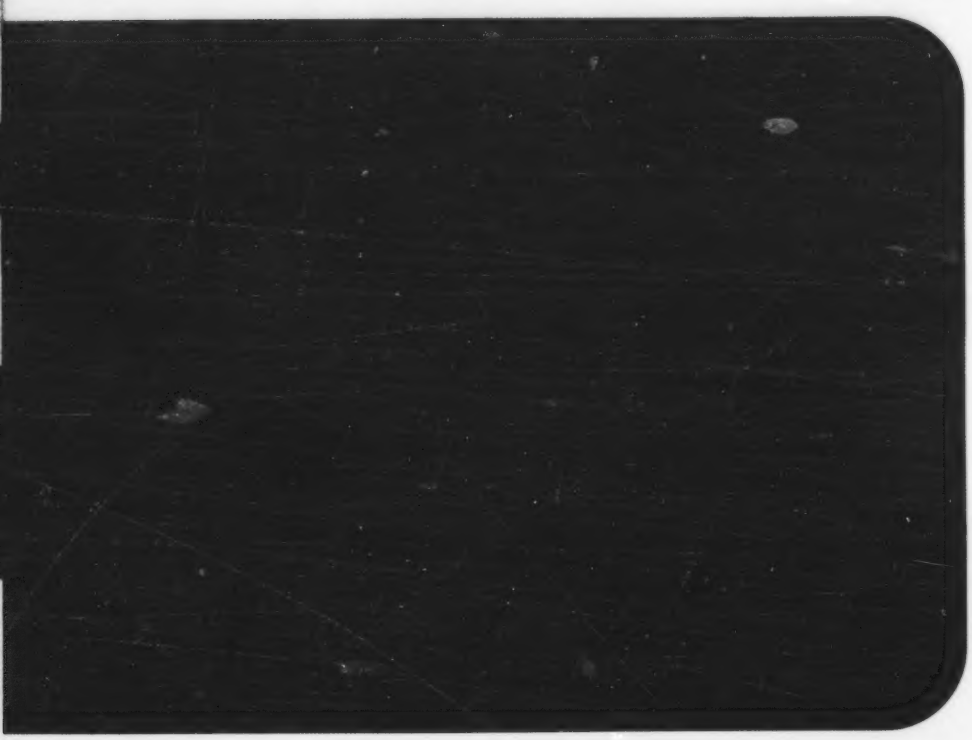
Pathix ASP

Secunda Marine Services

# Secteur des services

## APERÇU

De tous les secteurs de notre économie, le secteur des services est le plus vaste et celui qui croît le plus rapidement. Il représentait environ 59 p. 100 du produit national brut du Canada en 1998. Dans la région Atlantique, au cours de la même période, le secteur des services représentait 64 p. 100 du produit intérieur brut. La dernière décennie a été marquée par une prolifération d'entreprises de services comme des services professionnels, scientifiques et techniques, des services de conseils en gestion, des entreprises de technologies de l'information, des sociétés de financement et des cabinets d'avocats. En 1999, près de 90 p. 100 des emplois créés au Nouveau-Brunswick, par exemple, l'ont été dans des industries de services. À Terre-Neuve et au Labrador, où l'emploi dans le secteur de la production de biens a chuté de 6,5 p. 100 en 2000, en raison de la faiblesse des secteurs des pêches et de la construction, le secteur des services a enregistré un taux de croissance sans précédent.



Dans la région de l'Atlantique, le secteur des services est de plus en plus axé sur le commerce. Des services qu'on jugeait non commercialisables il y a dix ans font maintenant l'objet d'échanges transfrontaliers. Des sociétés d'experts-conseils de toutes tailles tirent profit des progrès technologiques pour assurer plus rapidement une meilleure promotion de leurs services, pour conclure des partenariats dans d'autres provinces et dans d'autres pays, et pour établir des communications plus rapides et plus utiles avec la clientèle. Des entreprises axées sur le savoir comme Future Learning, à l'Île-du-Prince-Édouard, et e-com inc., au Nouveau-Brunswick, utilisent Internet pour réaliser des ventes et offrir des services à l'échelle internationale. Pathix ASP Inc., à Terre-Neuve, met à profit la formule « fournisseurs de services logiciels » pour faire la gestion électronique de données pour des exploitants d'aéronefs dans le monde entier. Même des entreprises d'industries plus traditionnelles, comme Secunda Marine Services Ltd., en Nouvelle-Écosse, ont pris conscience de la valeur du commerce électronique inter-entreprises pour les achats, pour la gestion des stocks et pour l'accroissement de l'efficacité opérationnelle interne à l'échelle mondiale.

# e-com inc.

## MONCTON, NOUVEAU-BRUNSWICK

Offrir des solutions au monde des affaires sur trois continents peut être un procédé coûteux.

Voilà pourquoi la firme e-com inc., qui a établi son siège social à Moncton en 1995, utilise le commerce électronique interentreprises. « Je peux présenter le produit en ligne », explique Jean Nadeau, le président de l'entreprise, « et c'est presque aussi efficace que si nous étions tous réunis dans une salle de conférence ». C'est également beaucoup plus économique, car cela demande moins de temps et nécessite moins de dépenses que ne le feraient des voyages internationaux. « Le commerce électronique contribue réellement à l'efficacité de notre force de vente ».

Pour un producteur de logiciels, la vente et le service vont de pair, et c'est pour cette raison que e-com inc. fournit également une formation et un soutien en ligne. Le client éventuel peut même visualiser une démonstration de logiciel en direct, en ligne, pour essayer le produit avant de l'acheter.

Les principaux produits de e-com inc. sont les suivants : Theorix, logiciel d'apprentissage à distance, et Flexsite, utilisé pour gérer le contenu de sites Web. Les clients sont des utilisateurs finals tels l'Université de Moncton (qui a acheté Theorix comme principal outil d'apprentissage à distance), le Bureau d'assurance du Canada, et un nouveau réseau de revendeurs à valeur ajoutée, capable d'atteindre des endroits aussi éloignés que le Mexique et l'Afrique.

Du côté fournisseur, e-com inc. achète des logiciels et du matériel en ligne et traite, par voie électronique, avec plus de trente-cinq rédacteurs et concepteurs graphiques pigistes. « Le commerce électronique vous donne accès aux personnes les plus compétentes, au bon prix, peu importe où elles se trouvent », soutient Jean Nadeau. La compagnie emploie dix travailleurs à temps plein.

Pour e-com inc., Internet est une façon d'établir une présence internationale, ce qui n'est pas un exploit facile lorsqu'on est situé à l'extérieur des grands centres urbains. « Pour nous, le commerce électronique est une façon économique et dynamique de croître sans engager des coûts astronomiques », précise M. Nadeau.

Le défi est lié au facteur humain, c'est-à-dire qu'il faut habituer les gens à utiliser de nouvelles méthodes de travail. « Une bonne planification dictera la nécessité d'une formation et d'un soutien continus », estime M. Nadeau, « et plus la direction adoptera le processus rapidement, plus les avantages du commerce électronique se refléteront rapidement sur les résultats nets. »

**Site Web : www.e-com.net**

« Je peux présenter le produit en ligne et c'est presque aussi efficace que si nous étions tous réunis dans une salle de conférence ».

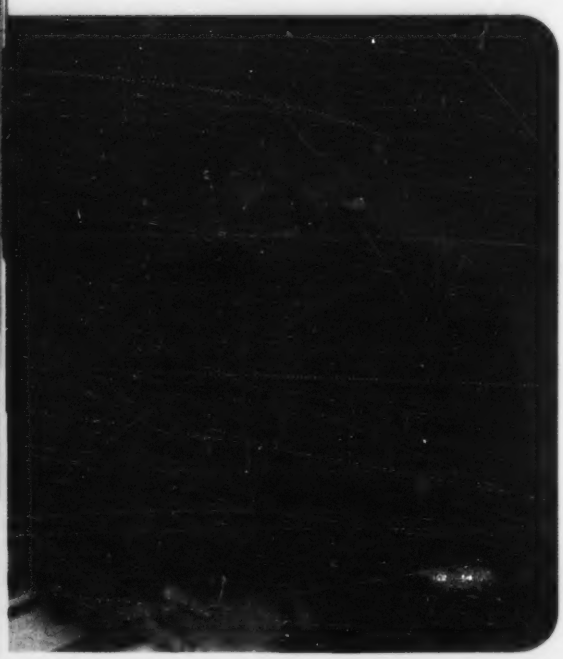
Jean Nadeau
e-com inc.

# Future Learning Solutions Inc.

## CHARLOTTETOWN, ÎLE-DU-PRINCE-ÉDOUARD

En 1997, lors du lancement de Future Learning Solutions, à Charlottetown (Île-du-Prince-Édouard) une entreprise de perfectionnement des ressources humaines spécialisée en apprentissage électronique, Bernadette Allen, présidente, savait que la technologie, que ce soit le téléphone, le télécopieur, les ordinateurs ou Internet, jouerait un rôle clé dans les activités de la compagnie.

Toutefois, elle s'émerveille chaque jour de découvrir dans quelle mesure la technologie a fait bouger les choses. « Cette capacité électronique nous permet de travailler avec des clients que, normalement, nous ne pourrions pas joindre », dit-elle. « Elle nous a vraiment donné accès au marché mondial. »



La Charles Schwab Company, une entreprise de la Californie, est un exemple de nouveau client. Cette compagnie voulait lancer un centre d'apprentissage en ligne en ayant recours à l'expertise de Future Learning en matière d'enseignement aux adultes. Lorsqu'elle a entrepris le projet, Bernadette Allen s'est vite adjoint un partenaire de Terre-Neuve, IDON EAST, de St. John's, compagnie spécialisée en développement de logiciels.

Bien que les deux partenaires du Canada atlantique se soient rendus en Californie pour rencontrer le client face à face, la majeure partie du travail se fait par voie électronique. Par exemple, IDON EAST a créé un « milieu de travail virtuel » en ligne, où Future Learning peut afficher son cadre directeur en matière d'enseignement axé sur les compétences attendues, qui servira de base au site Web de la compagnie californienne.

> Cette capacité électronique habilitera notre région dans une mesure beaucoup plus grande que ce que nous avons imaginé à ce jour. Elle nous permettra de soutenir la concurrence à l'échelle mondiale.
>
> Bernadette Allen
> Future Learning Solutions Inc.

La compagnie a également préparé, à l'intention des gestionnaires de Schwab, une présentation en PowerPoint de haute qualité qui a été affichée sur le site de IDON EAST. Dans le cadre d'une conférence téléphonique trilatérale, on a pu en discuter et la modifier par voie électronique. « Sans cette technologie, ce genre de partenariat serait impossible », soutient Mme Allen. « Toutes ces merveilleuses compétences ne sont qu'à une distance de courriel. »

L'investissement dans la technologie de base était minimal, dit Mme Allen. Le site Web de la compagnie est maintenant son principal instrument de commercialisation, et les procédés, telle la transmission de factures aux clients, se font par voie électronique. Future Learning compte quatre employés et retient les services de sous-traitants, au besoin.

Bernadette Allen croit que ce genre de commerce électronique interentreprises est la clé de la croissance pour les compagnies du Canada atlantique. « Cette capacité électronique habilitera notre région dans une mesure beaucoup plus grande que ce que nous avons imaginé à ce jour. Elle nous permettra de soutenir la concurrence à l'échelle mondiale. »

**Site Web : www.futurelearning.com**

# Pathix ASP Inc.

## ST. JOHN'S, TERRE-NEUVE

Dans l'industrie aérospatiale, de plus en plus concurrentielle et hautement réglementée, l'exploitant d'une petite ou d'une moyenne entreprise trouvera que la tenue des dossiers peut être une tâche complexe et souvent coûteuse.

Arrive Pathix ASP Inc., de St. John's (Terre-Neuve). Il s'agit de l'ancienne division de la technologie de l'information, récemment constituée en société, de Vector Aerospace Corporation, compagnie de réparation et de remise en état d'aéronefs. Pathix a conçu un logiciel de gestion d'aéronefs, AIRSOFT, et elle offre d'en louer l'application, en tant que fournisseur de services d'applications (FSA), par l'intermédiaire d'Internet.

« Le modèle de FSA nous permet d'offrir aux petits exploitants un accès à des applications de niveau international, pour lesquelles les grosses entreprises paient cher », explique Paul Dubé, vice-président du développement des services de Pathix. En effet, Pathix loge le logiciel sur son propre site, reçoit et gère des données, et fait le suivi des activités d'entretien pour les clients, à l'échelle mondiale.

Pour une petite ou une moyenne entreprise en aérospatiale, par exemple un transporteur régional, le modèle de FSA règle deux problèmes. Premièrement, les logiciels adaptés à l'industrie peuvent être complexes, coûteux et difficiles à gérer. Deuxièmement, il est de plus en plus difficile de trouver et de retenir des travailleurs de la technologie de l'information. « Un FSA soulage beaucoup de maux, » précise M. Dubé. « Tous nos clients ont besoin d'un soutien de base à l'interne pour gérer leurs ordinateurs personnels, et nous faisons le reste. »

Les clients peuvent également acheter l'application ainsi que le matériel et les services de soutien connexes, et la moitié d'entre eux le font maintenant en ligne. Pathix compte quarante-cinq employés à l'heure actuelle, et la compagnie continue de croître.

Le commerce électronique interentreprises est absolument essentiel aux activités de la compagnie. « Internet s'est développé au point où nous pouvons maintenant transférer des données confidentielles de notre site à celui du client, en toute sécurité, par l'intermédiaire d'un réseau public, » indique M. Dubé. « Sans Internet, il serait difficile et coûteux d'offrir le niveau de service que nous offrons à nos clients. » Pathix aide les clients à établir leurs systèmes d'échange de données informatisés, ce qui permet à un client utilisateur de AIRSOFT de faire parvenir les factures aux clients par voie électronique, et de recevoir les factures des fournisseurs, également par voie électronique.

Selon Paul Dubé, le défi le plus important à relever est de se tenir au courant de la technologie et d'aider les clients à se sentir en sécurité sur le réseau. « Vous devez planifier le plus possible et établir un système qui soit souple et adaptable, alors le monde sera votre marché. »

**Site Web : www.pathix.com**

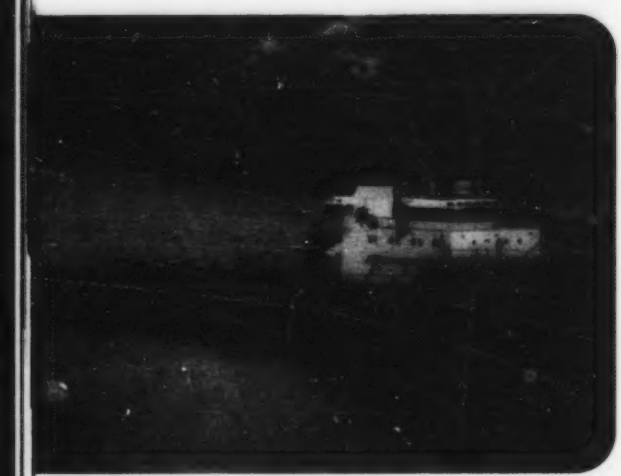
> « Sans Internet, il serait difficile et coûteux d'offrir le niveau de service que nous offrons à nos clients. »
>
> Paul Dubé
> Pathix ASP Inc.

# Secunda Marine Services Ltd.

## DARTMOUTH, NOUVELLE-ÉCOSSE

Secunda Marine Services Limited, de Dartmouth (Nouvelle-Écosse), est une entreprise traditionnelle que certains considèrent comme faisant partie de la « vieille économie ». Fondée en 1983, la compagnie possède et exploite dix-sept navires, fournissant des services à d'autres entreprises, partout dans le monde.

Toutefois, le fait que la compagnie utilise la technologie la plus récente prouve qu'elle est loin d'être dépassée. Au cours des deux dernières années et demie, la compagnie a fait des investissements considérables dans le commerce électronique interentreprises, qui lui permettent de traiter par voie électronique, tant avec ses fournisseurs qu'avec ses clients. « Nous soutenons la concurrence à l'échelle mondiale; la communication est donc cruciale », affirme Don MacLeod, vice-président et chef du contentieux de la compagnie. « Par l'intermédiaire d'Internet, nous sommes raccordés à nos bateaux par satellite, peu importe où ils se trouvent dans le monde. »



Secunda, qui emploie quatre cent cinquante employés, se spécialise dans les services à l'industrie du pétrole et du gaz exploités en mer, y compris les services d'approvisionnement et les services de soutien (plongée et sauvetage), outre l'installation de câbles de fibre optique trans-atlantiques. Du côté fournisseur, Secunda utilise le commerce électronique pour localiser les sources d'approvisionnement en composantes et en matériel, pour gérer les stocks et pour préparer et présenter des propositions.

Du côté client, la compagnie a mis en oeuvre un système complètement informatisé qui sert d'instrument pour l'organisation du travail avec les clients de partout dans le monde, pour la gestion des ressources humaines (établissement des horaires des équipages, par exemple), pour la planification et l'exécution des travaux d'entretien préventif, et pour la surveillance du système de gestion de l'assurance de la qualité de la compagnie.

> « Par l'intermédiaire d'Internet, nous sommes raccordés à nos bateaux par satellite, peu importe où ils se trouvent dans le monde. »
>
> Don MacLeod
> Secunda Marine Services Ltd.

« Si nous prévoyons des travaux d'entretien sur l'un de nos bateaux à Singapour, » explique M. MacLeod, « nous utilisons Internet pour préparer la logistique, pour nous assurer que nous avons les personnes compétentes et les composantes nécessaires pour faire le travail. C'est une façon de suivre et de contrôler les coûts. » Le système a nécessité un investissement considérable, bien que la compagnie s'attende à des retombées à long terme. « Compte tenu de la nature de notre entreprise et du fait que nous sommes situés partout dans le monde, le commerce électronique nous procure un avantage », soutien M. MacLeod. « Nous pouvons entretenir nos bateaux, économiser sur le coût des pièces et éviter les temps d'arrêt. »

Don MacLeod est convaincu que le commerce électronique interentreprises est ici pour rester. « Le commerce électronique vous procure un avantage. Il vous aide à planifier, à rendre votre entreprise plus efficace et plus efficiente. Manifestement donc, il vous aide à soutenir la concurrence. »

**Site Web : www.secunda.com**

# Secteur du tourisme

## APERÇU

Le secteur du tourisme connaît une très forte croissance dans la région de l'Atlantique. À la fin des années 1990, la région comptait environ 15 000 entreprises touristiques, notamment dans les domaines de l'hébergement, de la restauration, de l'écotourisme et des activités de type aventure. Ces entreprises rapportaient 2,5 milliards de dollars en recettes annuelles et créaient plus de 96 000 emplois directs et indirects. Et ces chiffres ne cessent d'augmenter! Une évaluation récente des résultats obtenus dans le secteur touristique en 2000 montre que le nombre de visiteurs venant de l'extérieur a augmenté annuellement de 12,3 p. 100 depuis 1996, augmentation que le rapport qualifie de « remarquable », étant donné que le taux dans l'ensemble du Canada n'était que de 4,2 p. 100.

Les habitudes de consommation sont toutefois en train de se transformer. Aujourd'hui, plus que jamais, les voyageurs potentiels naviguent sur Internet pour obtenir de l'information touristique et du matériel publicitaire, et ils font de plus en plus leurs réservations en ligne pour, entre autres services, des vols, des hôtels, des voitures et des forfaits. L'industrie touristique est maintenant la plus importante industrie en ligne et les exploitants d'entreprise touristique avisés en font leur profit. Les entreprises décrites dans le présent document montrent bien comment Internet est en train de transformer le secteur du tourisme et d'assurer l'expansion des marchés. Le commerce électronique inter-entreprises facilite la négociation de partenariats entre les fournisseurs et les voyagistes, ce qui a pour effet de simplifier les processus et d'accroître les revenus. Il crée une masse critique, en rassemblant divers types d'exploitants dans un site unique pour présenter aux consommateurs tout un éventail de possibilités. Il est certain que pour les entreprises du secteur touristique de la région de l'Atlantique, le commerce électronique devient rapidement la solution de l'avenir.

# Atlantic Coast Alliance

## SAINT JOHN, NOUVEAU-BRUNSWICK

Lorsque, au milieu des années 90, quatre forfaitistes du Canada atlantique ont décidé de former la Atlantic Coast Alliance, partenariat coopératif en marketing, l'utilisation du commerce électronique n'était pas à l'ordre du jour.

« À l'époque, le Web ne faisait pas partie intégrante de nos activités », souligne Gail Bremner, chargée de compte auprès de Aquila Tours, à Saint John (Nouveau-Brunswick), gestionnaire de l'Alliance. Les autres membres comprennent Capture the Spirit Tour Service, à l'Île-du-Prince-Édouard, TayMac Tours Ltd., à Halifax (Nouvelle-Écosse) et Wildland Tours, à St. John's (Terre-Neuve).

Aujourd'hui, la situation a énormément changé. Aquila Tours et ses trois partenaires utilisent régulièrement Internet pour traiter avec des fournisseurs tels les hôtels et les restaurants. Aquila, qui emploie neuf travailleurs à temps plein et à temps partiel et cinquante guides occasionnels, se spécialise dans les circuits de groupe personnalisés et la gestion de congrès.

Aujourd'hui, l'Alliance affiche sur le Web un planificateur touristique de quatre-vingts pages, qui regroupe les exploitants récepteurs et leurs fournisseurs sur la même page, ce qui permet de proposer des itinéraires aux acheteurs éventuels de circuits de groupe. « Nos acheteurs ne veulent réellement plus recevoir de brochure imprimée par la poste », explique Mme Bremner.

Par comparaison à l'époque du lancement de la Atlantic Coast Alliance, les fournisseurs sont de plus en plus équipés en ce qui a trait au courrier électronique et à l'accès à Internet, qu'ils utilisent maintenant chaque jour. « Le commerce électronique interentreprises permet des économies de temps considérables », précise Mme Bremner. « On obtient des réponses beaucoup plus rapidement. »

« L'investissement initial peut être élevé parce qu'une entreprise a besoin d'un site Web attrayant et fonctionnel qui soit mis à jour régulièrement. Toutefois, tout permet de croire que vous obtiendrez des retombées », dit-elle. L'un des principaux défis consiste à apprendre comment diriger le trafic vers le site.

Gail Bremner croit que le commerce électronique est indispensable pour les exploitants d'entreprises touristiques. « L'industrie touristique est ce qu'il y a de plus populaire sur Internet, aujourd'hui, sur le plan du nombre de sites et de l'utilisation », précise-t-elle, « on ne peut pas éliminer le marketing traditionnel, mais il faut serrer les dents et être présent sur Internet. »

**Site Web :**
**www.atlanticcanada.com**

« L'industrie touristique est ce qu'il y a de plus populaire sur Internet, aujourd'hui, sur le plan du nombre de sites et de l'utilisation ».

Gail Bremner
Atlantic Coast Alliance

# Coastal Destinations-HomePage Design Inc.

## CHARLOTTETOWN, ÎLE-DU-PRINCE-ÉDOUARD

Coastal Destinations-HomePage Design Inc. est une compagnie de l'Île-du-Prince-Édouard qui offre aux exploitants d'entreprises, touristiques et autres, une occasion de faire ensemble quelque chose qu'il est difficile de faire seul.

Fondée il y a six ans, non seulement la compagnie de Charlottetown conçoit-elle et construit-elle des sites Web pour les hôtels, les restaurants, les entreprises de voyages organisés, les centres d'attractions touristiques, le secteur immobilier, les entreprises et le secteur des services, mais elle maintient également les sites, les héberge et en fait la promotion sur son propre site.

Selon Patricia Hayes, directrice générale, « l'avantage, pour les compagnies, c'est qu'elles se retrouvent toutes sur un gros site comme le nôtre, où il y a beaucoup de trafic. » Le site reçoit environ deux millions de visiteurs par mois. « Certaines des petites entreprises annoncées sur notre site ne font de la promotion nulle part ailleurs, et leurs services sont habituellement réservés à pleine capacité », dit-elle.

La compagnie, qui appartient à Donald McKearney, a construit des sites Web pour des clients importants, notamment The Northumberland Ferries, le Centre des arts de la Confédération et l'administration aéroportuaire de Charlottetown, et plus de deux cents petites entreprises touristiques.

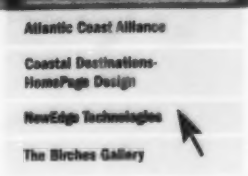
Souvent, les exploitants de petites entreprises ne possèdent pas l'expertise technique nécessaire pour mettre au point et entretenir un site Web. L'utilisation de Coastal Destinations leur permet de conclure des contrats d'affermage pour leurs besoins techniques, de façon continue. Les compagnies payent pour la construction de leur site Web et elles versent des droits annuels, par la suite. Coastal Destinations ne transmet pas encore les factures aux clients par voie électronique, bien que le personnel de la compagnie dépende certainement du courrier électronique pour communiquer avec ces derniers.

La compagnie est maintenant en train d'établir une capacité « en ligne, en temps réel » qui permettra aux aspirants voyageurs de réserver leurs vacances au complet sur Internet. Bien que l'établissement initial du site Coastal Destinations ait été axé sur les entreprises de l'Î.-P.-É., l'intention visée consiste à accroître ce dernier pour qu'il devienne le « portail touristique du Canada atlantique ». La compagnie est également en train de mettre au point sa capacité de commerce électronique d'entreprise à consommateur afin de permettre aux consommateurs de faire des achats en ligne dans les magasins de l'Î.-P.-É.

> Internet est devenu presque une nécessité pour le secteur touristique. Si vous n'avez pas de site Web aujourd'hui, vos chances d'obtenir des réservations diminuent à mesure que chaque saison passe.
>
> Patricia Hayes
> Coastal Destinations HomePage Design Inc.

Mme Hayes croit que le commerce électronique est devenu un instrument puissant pour l'industrie touristique. « Internet est devenu presque une nécessité pour le secteur touristique. Si vous n'avez pas de site Web aujourd'hui, vos chances d'obtenir des réservations diminuent à mesure que chaque saison passe. »

**Site Web : www.peisland.com**
**www.coastaldestination.com**



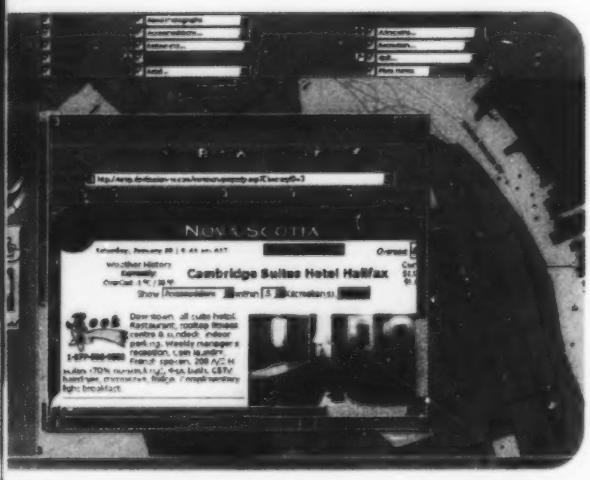

# NewEdge Technologies Inc.

## WAVERLY, NOUVELLE-ÉCOSSE

Le marketing est devenu un peu plus facile pour les petites entreprises touristiques de la Nouvelle-Écosse, grâce à un réalisateur de logiciels novateurs et au commerce électronique interentreprises.

NewEdge Technologies Inc., compagnie ayant son siège social à Waverly, est la réalisatrice du site Web Destination-NS.com, la source d'information la plus exhaustive pour quiconque projette des vacances en Nouvelle-Écosse, le terrain de jeu marin du Canada.

Le site est relié à une abondante base de données d'information sur les restaurants, les hôtels, les attractions et les festivals provinciaux, et à une application cartographique appelée MAPEZE permettant à un aspirant voyageur de trouver des renseignements, de planifier un itinéraire et même de voir le tracé.




À titre gracieux, les exploitants d'entreprises touristiques peuvent inscrire leur nom sur une liste, bien que des tarifs soient appliqués à mesure qu'on ajoute des renseignements supplémentaires. Un hôtelier peut enregistrer des données, par exemple des numéros de téléphone, et même organiser une visite « virtuelle » des chambres disponibles, et les touristes peuvent faire des réservations en ligne. « Il s'agit d'un modèle autonome, tant pour l'exploitant que pour le consommateur », explique Ron Nelson, propriétaire de NewEdge. La compagnie gère le site et fait parvenir des factures aux entreprises pour le service, par voie électronique.

Le système offre de nombreux avantages. Il permet aux entreprises de recevoir des réservations vingt-quatre heures par jour et d'éviter les coûts liés aux numéros sans frais. Les exploitants d'hôtels, de restaurants et d'attractions peuvent travailler ensemble au regroupement et à la vente réciproque des produits offerts, et des exemples d'itinéraires sont proposés en ligne. Les exploitants faisant face à des annulations soudaines peuvent communiquer avec le réseau pour annoncer des « ventes d'écoulement à des prix dérisoires ».

« Je ne peux pas imaginer, aujourd'hui, un exploitant d'entreprise touristique qui n'ait pas de stratégie en matière de commerce électronique ».

Ron Nelson
NewEdge Technologies Inc.

« Grâce à Internet », soutient M. Nelson, « vous pouvez constituer un forfait et l'afficher immédiatement sur le réseau. Il n'est pas nécessaire d'imprimer des brochures. »

Ce logiciel, qui a donné lieu récemment à la constitution d'une société distincte sous l'appellation MAPEZE Inc., est également utilisé sur le site Web Destination-PEI, et il fait actuellement l'objet d'une commercialisation auprès des administrations publiques à l'échelle du pays.

« Cinquante p. 100 des Nord-Américains ont accès à Internet », précise M. Nelson. « De ces internautes, soixante-quinze p. 100 utilisent Internet pour planifier leurs voyages, et vingt-trois p. 100 ont fait des réservations par l'intermédiaire d'Internet, l'an dernier. » Les recherches font également ressortir que les personnes qui utilisent Internet font des réservations à l'avance et font des achats haut de gamme plutôt que des achats économiques, deux tendances de bon augure pour l'industrie touristique du Canada atlantique.

Selon M. Nelson, le commerce électronique interentreprises est indispensable au secteur du tourisme. « Je ne peux pas imaginer, aujourd'hui, un exploitant d'entreprise touristique qui n'ait pas de stratégie en matière de commerce électronique ».

**Site Web : www.newedge.net**
**www.destination-ns.com**

# The Birches Gallery

## HAPPY VALLEY-GOOSE BAY, LABRADOR

La compagnie The Birches Gallery, de Happy Valley-Goose Bay (Labrador) est un parfait exemple de la façon dont le commerce électronique interentreprises permet de surmonter l'obstacle que représente l'isolement géographique et d'aider une entreprise à croître.

Lancée par Herb Brown, ancien enseignant, la compagnie The Birches Gallery a fait ses débuts en 1994, en tant que comptoir local offrant des sculptures de stéatite, des tableaux et d'autres oeuvres d'art autochtones. « Nous avons une abondance d'artistes de calibre dans la région », souligne M. Brown, « mais ils ne sont pas assez connus ». Les clients sont surtout des touristes qui visitent la région au cours des mois d'été.

Il y a trois ans, M. Brown a lancé un site Web pour que les clients collectionneurs puissent voir ce qui était disponible, à partir de leur ordinateur personnel. Aujourd'hui, il vend également en gros à des boutiques de cadeaux dans des hôtels et des aéroports et à des clients du monde des affaires et de l'administration publique, partout au pays.

« Notre saison touristique est très courte », explique M. Brown. « C'est pourquoi nous avons commencé à vendre en gros. Grâce au commerce électronique interentreprises, vous pouvez offrir votre produit aux acheteurs, à longueur d'année. »

Tant les acheteurs au détail que les acheteurs en gros peuvent visualiser les pièces d'artisanat en ligne, bien qu'ils ne puissent pas les acheter de cette façon. M. Brown entretient des rapports personnels avec les acheteurs et peut leur transmettre par courrier électronique des images d'oeuvres d'art qui ne sont pas affichées sur le site. « Nous faisons le commerce de pièces uniques qui se vendent très rapidement, si bien qu'il est hors de question de publier un catalogue », précise Herb Brown. « Un catalogue virtuel est la seule solution. »

Le site Web de M. Brown a été conçu et construit par l'un des artistes dont le produit figure sur son site Web qui, selon les estimations de M. Brown, lui coûte quelques milliers de dollars par année à maintenir. L'un des défis consistait à apprendre la technologie. « Je ne suis pas aussi ferré en informatique que j'aimerais l'être », souligne-t-il.

La plupart des principales galeries du Canada sont maintenant dotées d'un site Web et d'une capacité de commerce électronique, soutient M. Brown, qui ajoute qu'il compte sur le commerce électronique

interentreprises pour la croissance future de sa compagnie. « Nous avons atteint un plateau en ce qui concerne nos ventes au détail. Nous ne nous attendons pas à un accroissement important du tourisme. Le commerce électronique crée une conjoncture favorable. C'est là, à notre avis, la source de notre croissance ».

**Site Web : www.labradorart.com**

« Nous faisons le commerce de pièces uniques qui se vendent très rapidement, si bien qu'il est hors de question de publier un catalogue », précise Herb Brown. « Un catalogue virtuel est la seule solution. »

Herb Brown
The Birches Gallery

# *Pour obtenir plus de renseignements sur le commerce électronique :*

**L'Agence de promotion économique du Canada atlantique**, http://www.acoa-apeca.gc.ca : Sur ce site, vous trouverez un rapport intitulé *L'état du commerce électronique au Canada atlantique*, publié en mai 2000, et de l'information sur les programmes qui peuvent aider votre entreprise à adopter le commerce électronique.

Avec plus de 80 succursales, la **Banque de développement du Canada** offre aux entreprises canadiennes des services financiers et de conseil qui mettent l'accent sur les secteurs naissants et les secteurs d'exportation. Cliquez sur http://www.bdc.ca, ou téléphonez sans frais au 1 888 INFO-BDC (1-888-463-6232).

Il y a un **Centre de services aux entreprises** dans chaque province du Canada, y compris dans les quatre provinces de l'Atlantique. Cliquez sur http://www.resec.org pour trouver le Centre le plus près de chez vous, ou composez le 1-800-668-1010 pour obtenir plus d'information.

**Étudiants bien branchés**, un programme d'Industrie Canada, offre aux PME une formation pratique personnalisée sur Internet, depuis les concepts de base jusqu'aux techniques de recherche avancée, en passant par la conception de sites Web et les transactions bancaires sur Internet. Cliquez sur http://www.scp-ebb.com, ou composez le 1-888-807-7777.

**Équipe Canada inc** – Grâce à Internet, votre entreprise devient instantanément mondiale. Pour plus d'information sur les services d'exportation et d'expansion internationale, cliquez sur http://exportsource.gc.ca, ou composez le 1-888-811-1119.

Le site Web d'**Industrie Canada** sur le commerce électronique, http://com-e.ic.gc.ca, indique comment utiliser le commerce électronique, donne des précisions sur la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques proclamée en 2000, sur la façon dont divers secteurs industriels adoptent le commerce électronique et sur des modèles d'entreprises, et présente les plus récentes statistiques. Visitez également le site Web d'Industrie Canada pour les entreprises, http://strategis.gc.ca.

Le **Programme d'accès communautaire** offre un accès Internet public par l'intermédiaire d'installations communautaires dans les écoles, les bibliothèques et d'autres établissements locaux au Canada. Visitez le site http://pac.ic.gc.ca ou composez le 1-800-575-9200

Le **Programme d'aide à la recherche industrielle** (du Conseil national de recherches du Canada) aide les PME canadiennes à mettre au point et à adopter de nouvelles technologies qui créeront de nouveaux produits et de bons emplois et rendront l'industrie plus concurrentielle. Visitez le site http://www.cnrc.ca/pari, ou composez le 1-877-994-4727.

Le **Réseau canadien de technologie** offre des services-conseils en matière de technologie d'affaires et vous orientera vers d'autres sources d'information. Apprenez-en davantage en cliquant sur http://rct.cnrc.ca, ou en composant le 1-888-286-0001.

La **Table ronde sur les possibilités des affaires électroniques canadiennes** a été mise sur pied par le secteur privé en 1999 dans le but d'élaborer une stratégie visant à accélérer la participation du Canada à l'économie sur Internet. Elle a travaillé avec le Boston Consulting Group pour produire deux rapports : *Pour une progression rapide : Comment faire du Canada un leader dans l'économie sur Internet*, janvier 2000; et *Pour une progression rapide : Faire passer le Canada au palier suivant*, février 2001. On peut les obtenir sur le site Web http://tableronde.ca.

Pour en savoir davantage au sujet des programmes offerts par le gouvernement du Canada dans le cadre de l'initiative **Un Canada branché**, visitez le site http://www.brancher.gc.ca ou composez le 1 800 O-Canada (1 800 622-6232); Téléscripteur / ATME 1 800 465-7735.

**Imprimée sur papier recyclé**